O LEGADO DA QUARENTENA PARA O CONSUMO

Maio, 2020

decode

1/4 ÍNDICE

2/4 OBJETIVO

3/4 METODOLOGIA

4/4 RESULTADOS

SETORES EM ALTA

1. Entretenimento
2. Saúde
3. Alimentação
4. Home office
5. Cuidados com a casa
6. Educação
7. Beleza

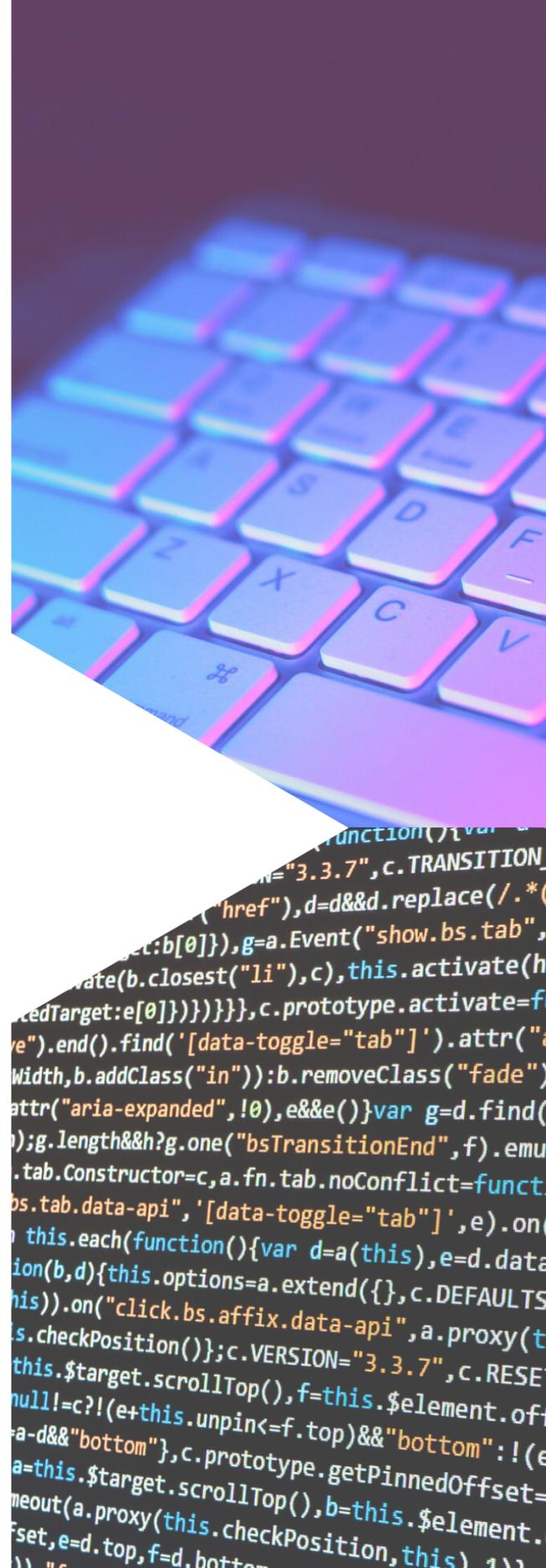
SETORES EM BAIXA

1. Setor imobiliário
2. Setor automotivo
3. Turismo
4. Mercado de seguros
5. Setor de investimentos

TENDÊNCIAS

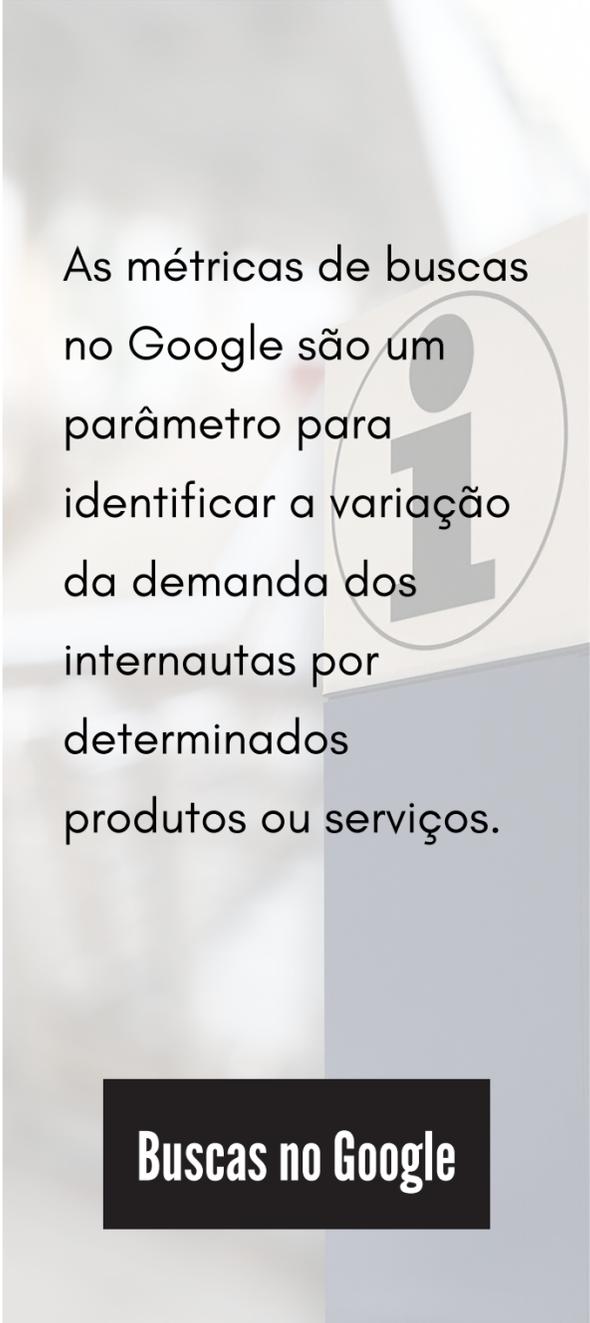
1. Cursos online
2. e-Commerce de farmácias
3. Contactless payment
4. Apps de atividade física
5. Web meeting
6. Logística
7. Entretenimento vs. educação
8. Health

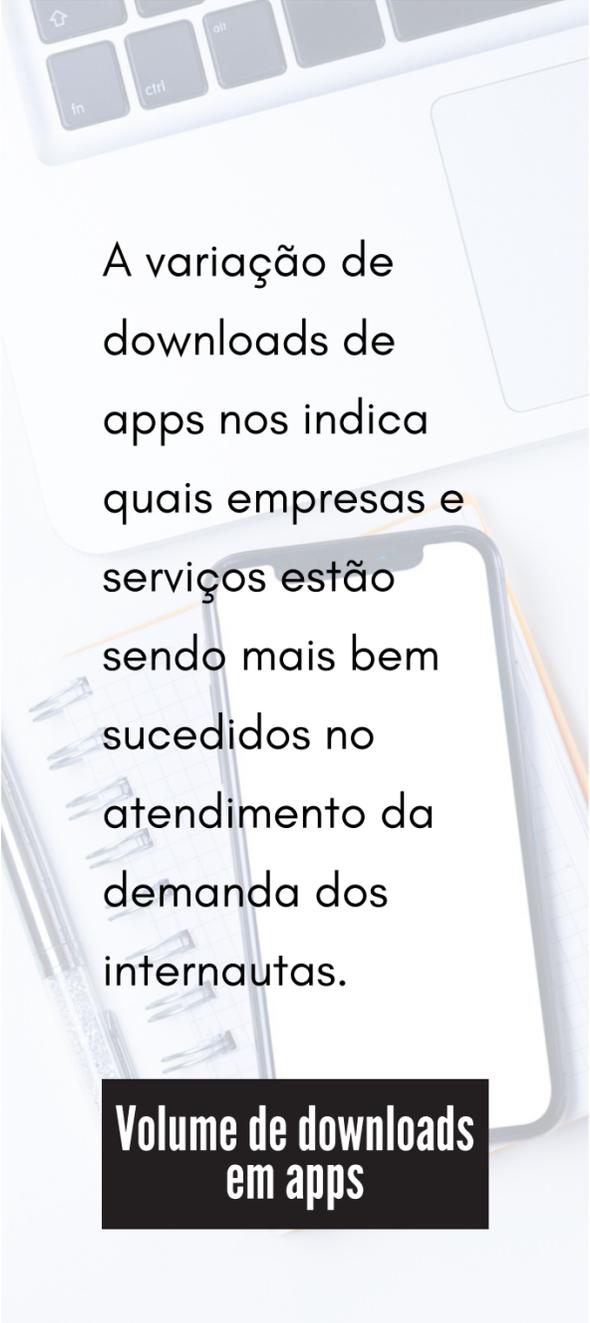
2/5

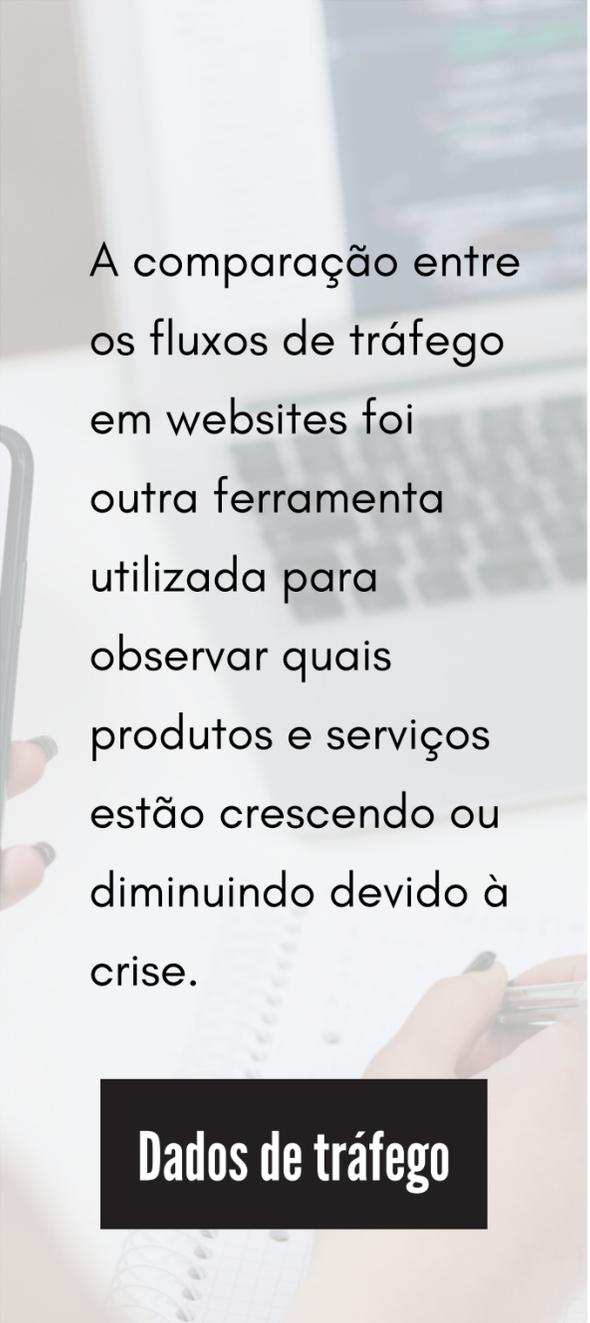
OBJETIVO DA PESQUISA

Devido à pandemia no país, a população precisou mudar drasticamente os seus hábitos diários e, consequentemente, isso impactou o seu consumo de produtos e serviços.

À frente deste cenário, surgiu a proposta de pesquisa de identificar o impacto da Covid-19 em setores de atividade econômica, e as mudanças de consumo dos brasileiros durante a quarentena, quantificando e metricando-os com dados do digital.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Para entender as alterações no consumo da população brasileira, foram estudadas as alterações de volume nos dados de buscas em Google, tráfego de websites e downloads de aplicativos.

As métricas de buscas no Google são um parâmetro para identificar a variação da demanda dos internautas por determinados produtos ou serviços.

Buscas no Google

A variação de downloads de apps nos indica quais empresas e serviços estão sendo mais bem sucedidos no atendimento da demanda dos internautas.

Volume de downloads em apps

A comparação entre os fluxos de tráfego em websites foi outra ferramenta utilizada para observar quais produtos e serviços estão crescendo ou diminuindo devido à crise.

Dados de tráfego

Produtos e serviços em alta na pandemia

Produtos e serviços em baixa na pandemia

Tendências e outras análises de produtos e serviços

A pesquisa identificou setores e produtos que apresentaram alta ou queda de interesse durante a crise de Covid-19 no Brasil.
Por fim, será dada uma visão de tendência desses setores e produtos no mercado pós-pandemia.

Entre os setores e produtos que apresentaram ALTA durante a quarentena, foram monitorados 7 tópicos:

1. **Entretenimento**
2. **Saúde**
3. **Alimentação**
4. **Home office**
5. **Cuidados com a casa**
6. **Educação**
7. **Beleza**

1. Entretenimento

setores em alta > entretenimento

Durante a quarentena, a procura das pessoas por atividades relacionadas ao entretenimento em suas próprias casas aumentou. Neste contexto, serão analisadas 6 frentes relacionadas ao tópico:

I. Leitura
II. Plataforma de vídeos
III. Music Streaming
IV. Live Streaming
V. Cinema em casa
VI. Gaming

Leitura

Com isolamento social, a leitura passou a ser um hábito mais praticado pela população. Desde o início da quarentena, a procura por produtos de leitura aumentou. As buscas por "Amazon Kindle" aumentaram em média 80%.

Volume de buscas por Amazon Kindle

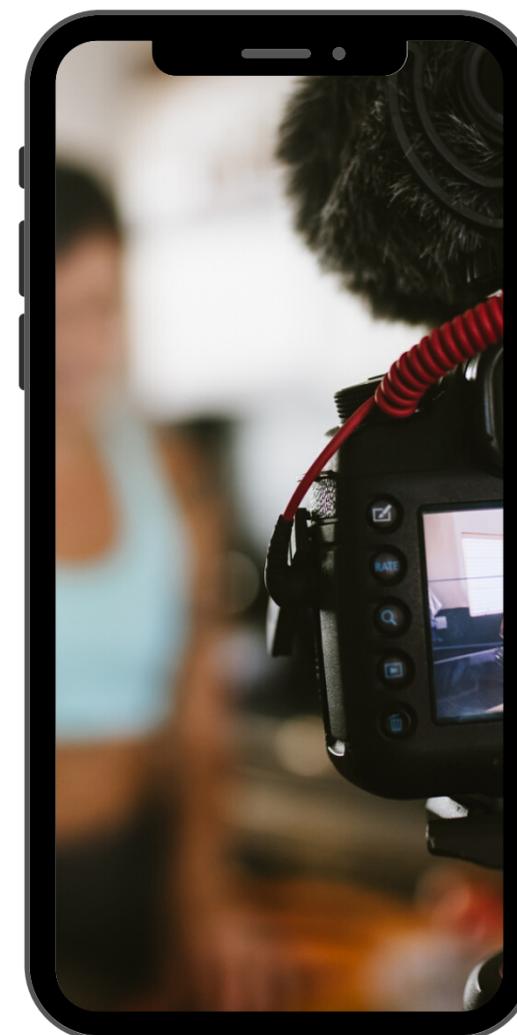
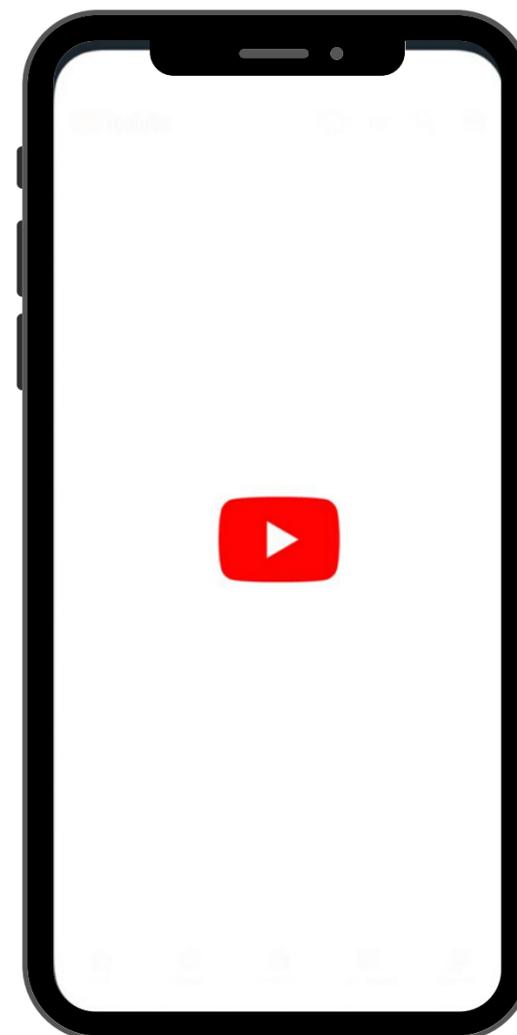
Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: maio de 2019 a maio de 2020.

Plataforma de vídeos

O tráfego do YouTube aumentou em 9,1% entre fevereiro e março. Com quase 1 bilhão de visitas totais ao site e cerca de 90 milhões de acessos únicos - pode-se afirmar que cerca de 40% da população brasileira acessou o YouTube em março.

TRÁFEGO NA PLATAFORMA **+9,1%**

TEMPO MÉDIO DE VISITA **35 MIN**

Fonte: Decode, SEMrush.

SEMrush é uma ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento na SERP do Google. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Music streaming

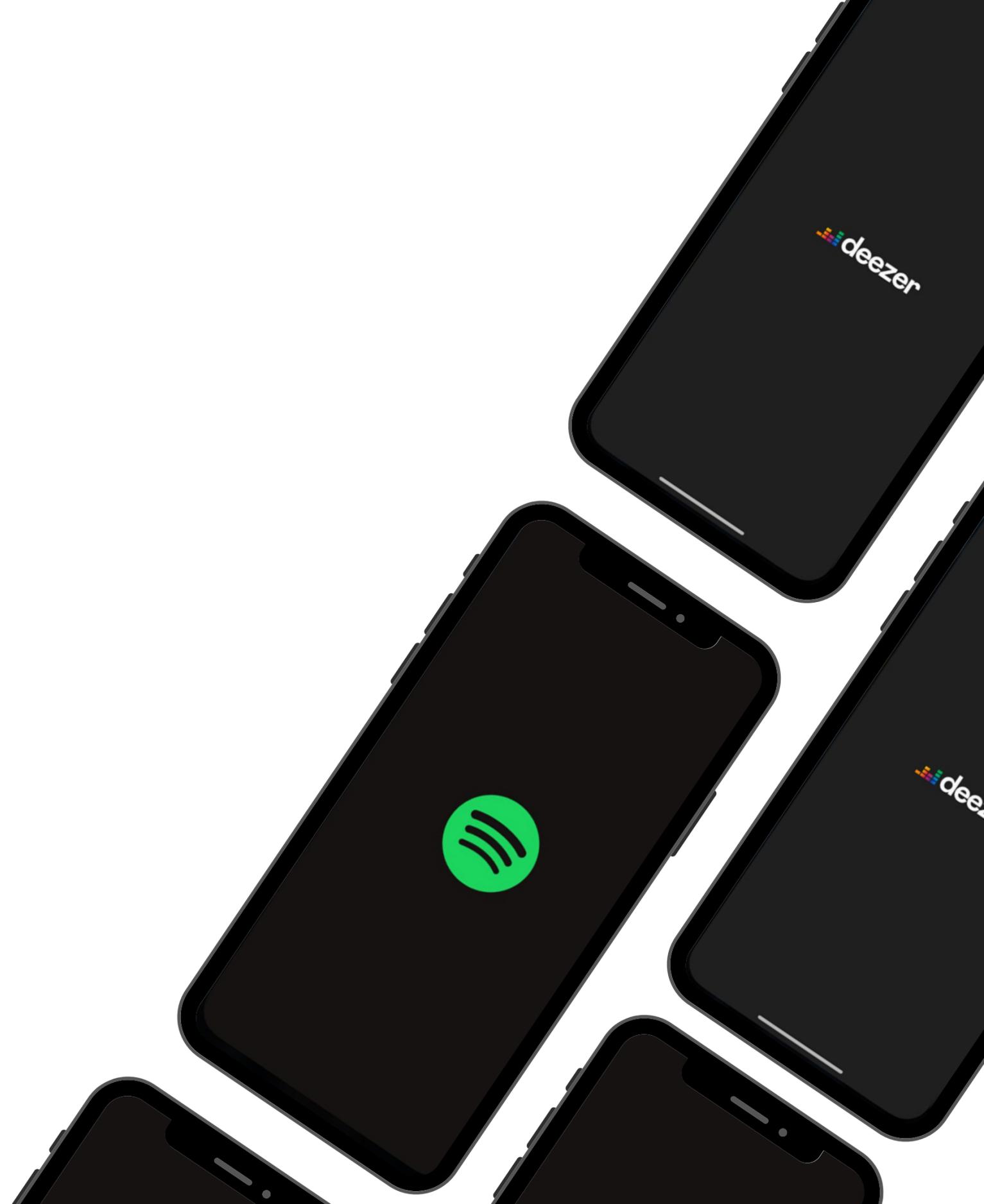
As plataformas de music streaming também cresceram na pandemia. Aplicativos como Deezer e Spotify foram baixados em cerca de 6 milhões de dispositivos, aumento médio de 8% entre fevereiro e março.

VOLUME DE DOWNLOADS DEEZER E SPOTIFY

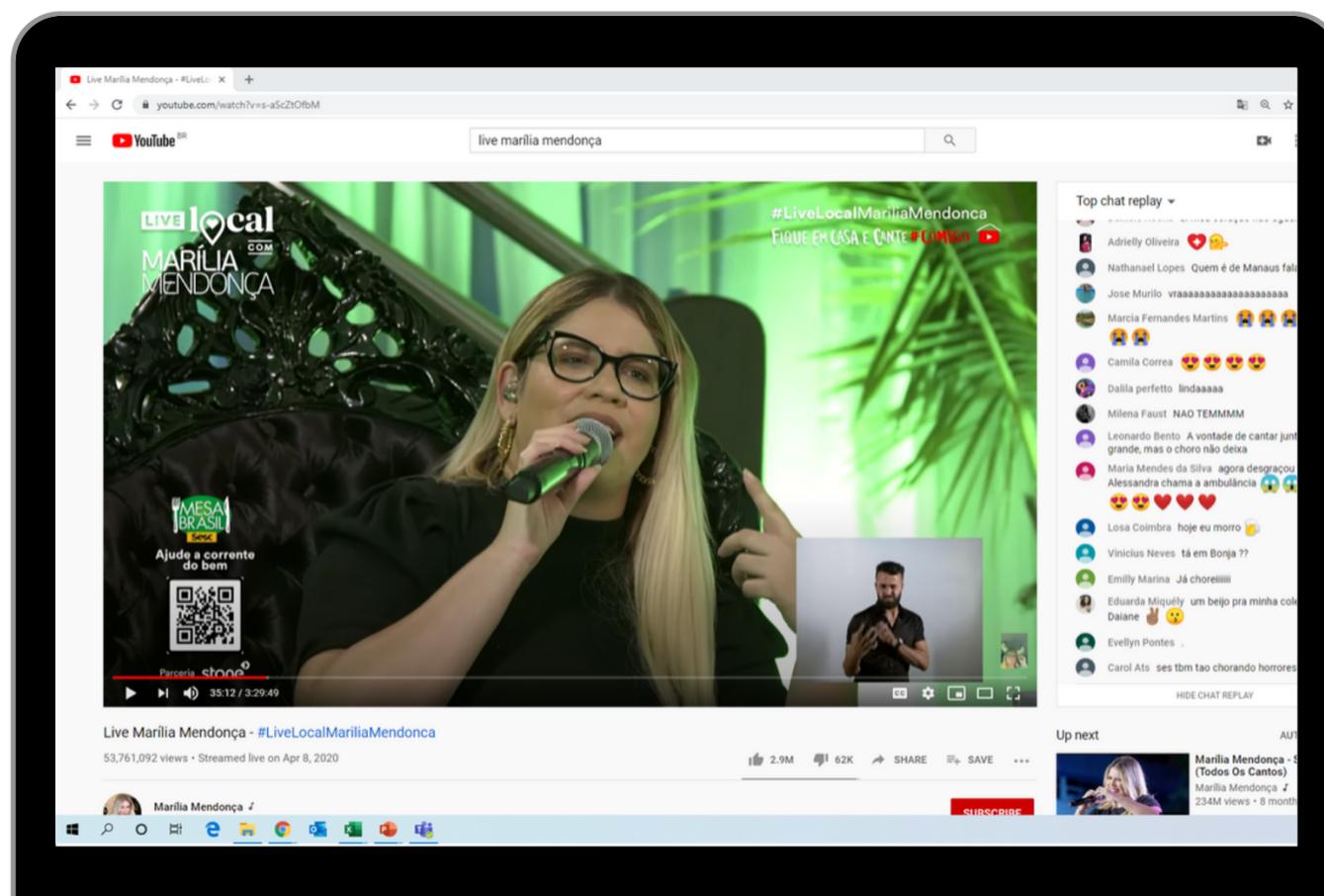
6 MILHÕES

Fonte: Decode, SimilarWeb.

O SimilarWeb é uma ferramenta online para analisar a quantidade de visitas de sites e aplicativos.

Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Live streaming

O mercado de live streaming aqueceu no Brasil no contexto da quarentena. As buscas por "Live Streaming" aumentaram em 85% entre fevereiro e abril no Brasil.

Em abril, as 30 lives musicais brasileiras disponíveis na plataforma apresentaram 206 milhões de visualizações. Cerca de 90% do total das visualizações foram registradas nos gêneros sertanejo e pagode.

30 MAIORES LIVES

206 MI VISUALIZAÇÕES

67% SERTANEJO

23% PAGODE

Fonte: Decode, YouTube.

O SimilarWeb é uma ferramenta online para analisar a quantidade de visitas de sites e aplicativos. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

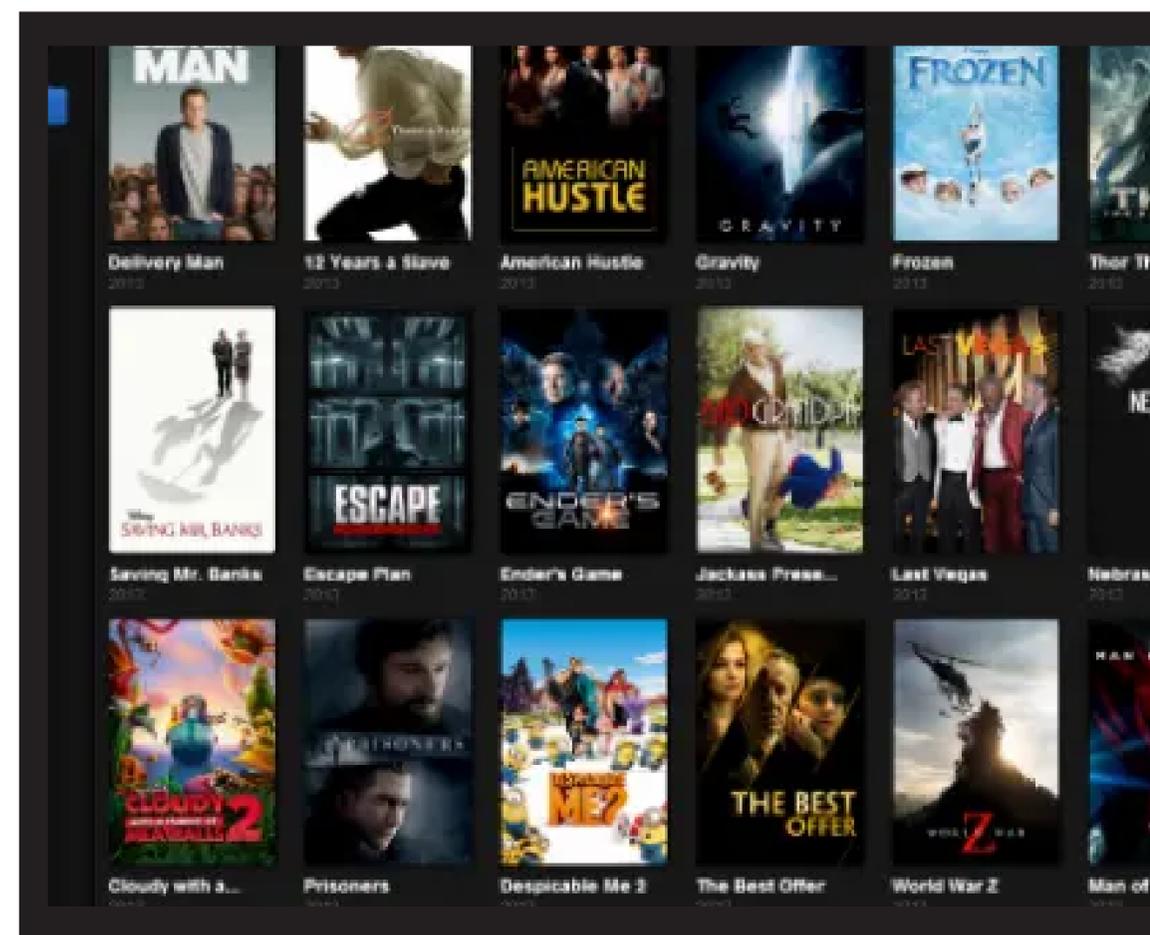
Cinema em casa

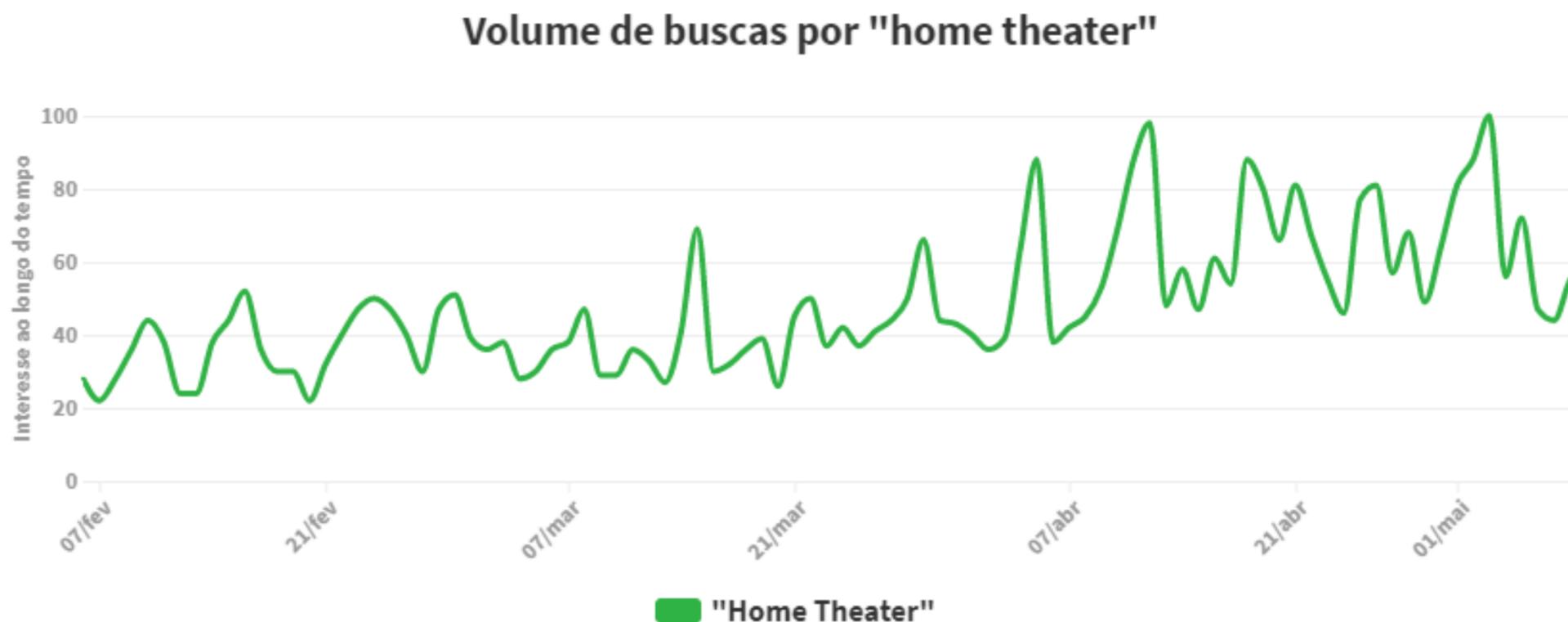
Plataformas de streaming ganharam força durante a crise de Covid-19 no Brasil. A Netflix, por exemplo, apresentou um aumento em 29% do volume de downloads do app entre fevereiro e março – foram cerca de 7,7 milhões de downloads em março.

Variação de buscas (fev-abr)

PRIME VIDEO	+96%
GLOBOPLAY	+68%
NETFLIX	+65%

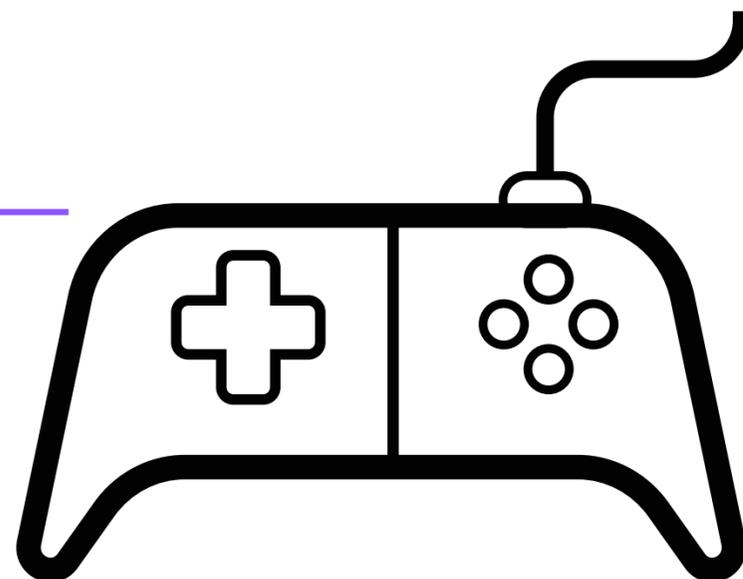
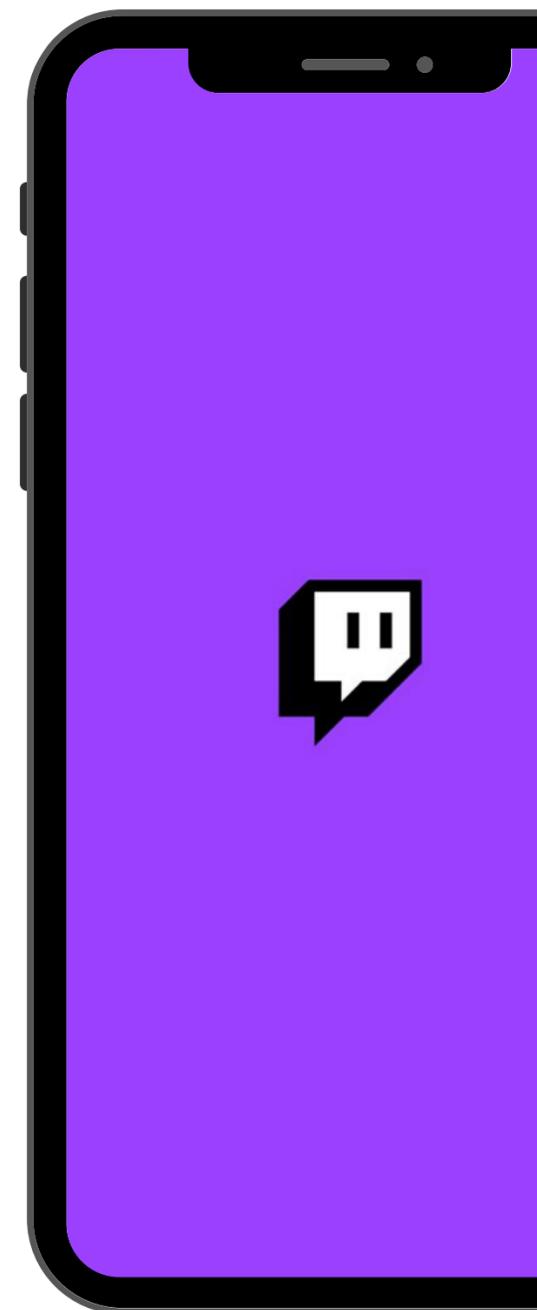
Fonte: Decode, Google Trends Brasil e Similar Web

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
O SimilarWeb é uma ferramenta online para analisar a quantidade de visitas de sites e aplicativos. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Cinema em casa

No contexto de aumento do consumo de streaming, as pessoas têm buscado por produtos que garantam mais qualidade para as sessões em casa. O interesse de usuários por home theater cresceu em 160%.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: fevereiro a maio de 2020.

Gaming

Devido à quarentena, muitas pessoas têm procurado por atividades para passar o tempo em casa. O interesse por consoles de vídeo game cresceu em média 60% no Google entre fevereiro e abril. O site de game streaming, Twich TV, apresentou um aumento de 25% do total de acessos entre fevereiro e março, com quase 30 milhões de visitas.

+25%
ACESSOS AO
TWITCH.TV

Fonte: Decode, Google Trends Brasil, SemRush.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

SEMrush é uma ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento na SERP do Google. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Gaming

Além do aumento de interesse por jogos virtuais, houve crescimento de procura por jogos físicos no Google durante a quarentena.

+300%
MINI MESA DE SINUCA

+101%
JOGOS DE TABULEIRO

+98%
QUEBRA-CABEÇA

+70%
MESA DE PING PONG USADA

Fonte: Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Principais findings produtos e serviços de entretenimento

LEITURA

As buscas por "melhores livros" no Google aumentou em 27% desde o início da quarentena.

LIVE STREAMING

Lives musicais ganharam força com a falta de shows e eventos, tendo mais de 200 milhões de visualizações apenas em abril. O YouTube aumentou seu tráfego em 9% durante o isolamento social.

STREAMING

As pessoas buscaram em média 76% mais por plataforma de streaming (Netflix, Amazon Prime e Globo Play) na quarentena. Com isso, o interesse por home theater e tela de projeção também cresceu.

GAMING

O universo de gamers também aqueceu na quarentena. As pesquisas por consoles de vídeo game cresceram em média 60%. O maior site de game streaming do mundo aumentou o seu tráfego em 25%, registrando quase 30 milhões de visitas em março.

2. Saúde

e suas divisões

O distanciamento social resultou em uma série de mudanças no comportamento e consumo dos brasileiros em relação à saúde.
Tendo isso em vista, serão analisados 4 pontos relacionados ao tema com dados do digital:

I. Atividades físicas
II. Skin Care
III. Produtos de prevenção contra a Covid-19
IV. Farmácias e remédios/calmantes
V. Cigarros

Atividades físicas

O volume de downloads em apps dos 3 principais aplicativos de treino cresceu em 291% entre fevereiro e março.

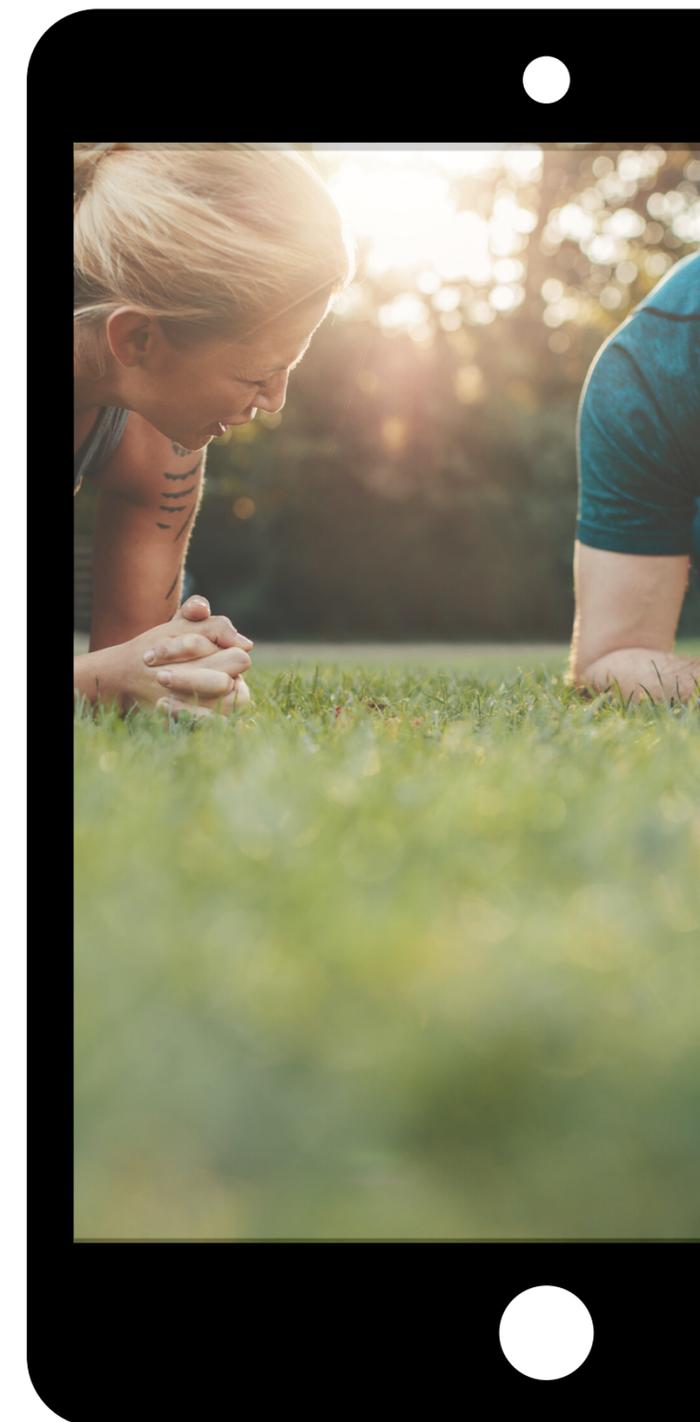
Os apps com maior variação de downloads no período foram:

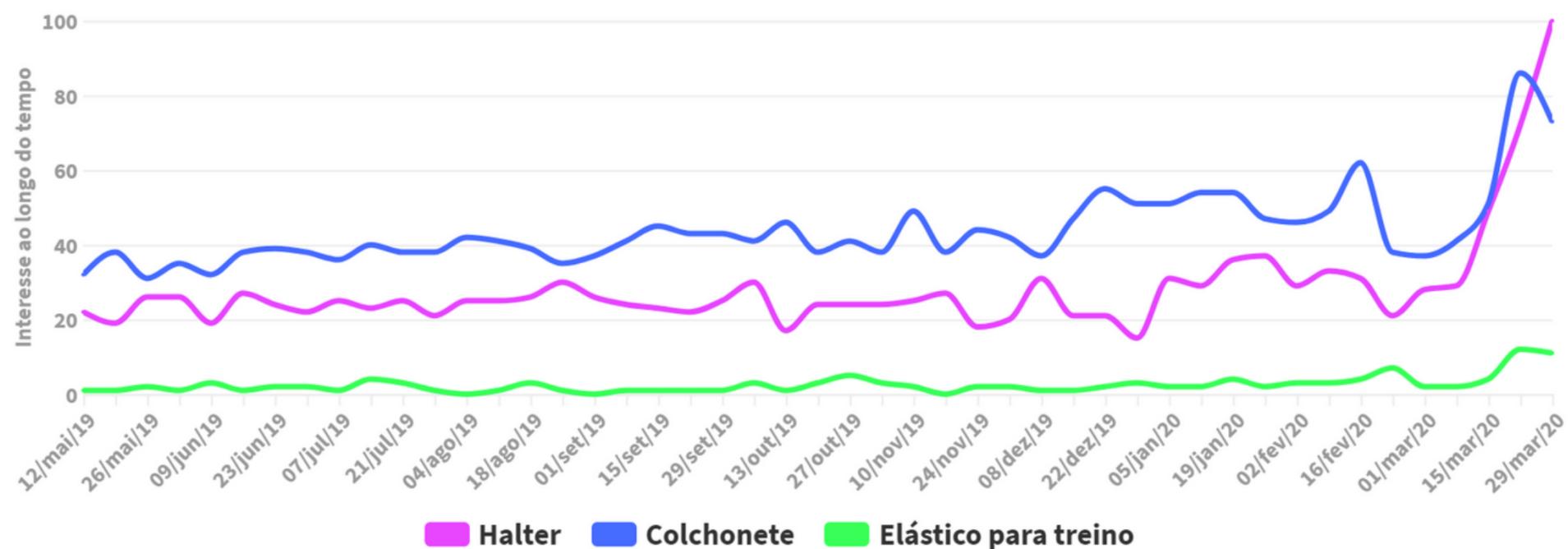
BTFIT **+585%**

NIKE TRAINING **+221%**

ADIDAS TRAINING **+69%**

Fonte: Decode, SimilarWeb.

O SimilarWeb é uma ferramenta online para analisar a quantidade de visitas de sites e aplicativos. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Atividades físicas

Devido ao maior interesse por atividades físicas em casa, as pessoas têm se atraído à compra de acessórios de treino. No Google Brasil, as buscas por Halter (peso) e elástico cresceram mais de 100% durante a pandemia. O interesse por colchonetes aumentou em 82%. Uma curiosidade mapeada foi que houve um aumento em 572% do termo "aluguel de esteiras" entre fevereiro e março. Isso ocorreu devido a algumas academias adaptarem seus negócios na crise de Covid-19, passando a alugar seus equipamentos aos consumidores.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

As variações se referem às diferenças nos volumes de busca. O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Skin care

Na quarentena, os usuários se mostraram mais interessados nos cuidados com a pele. O tópico "Skin Care" no Google teve um aumento de buscas em 66% entre fevereiro e abril.

Entre os termos de buscas mais consultados no Google Brasil, estiveram:

1. COMO FAZER SKIN CARE?
2. SKIN CARE CASEIRA
3. SKIN CARE ROTINA
4. PRODUTOS PARA SKIN CARE

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

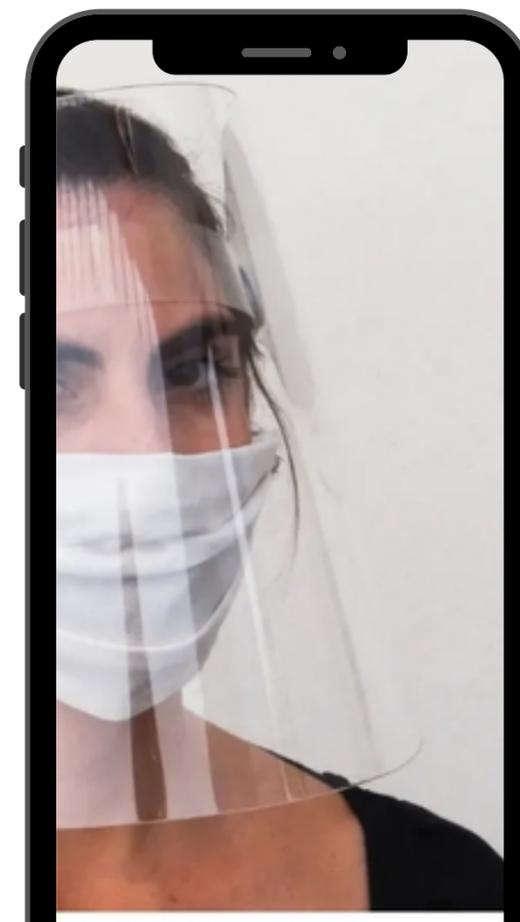
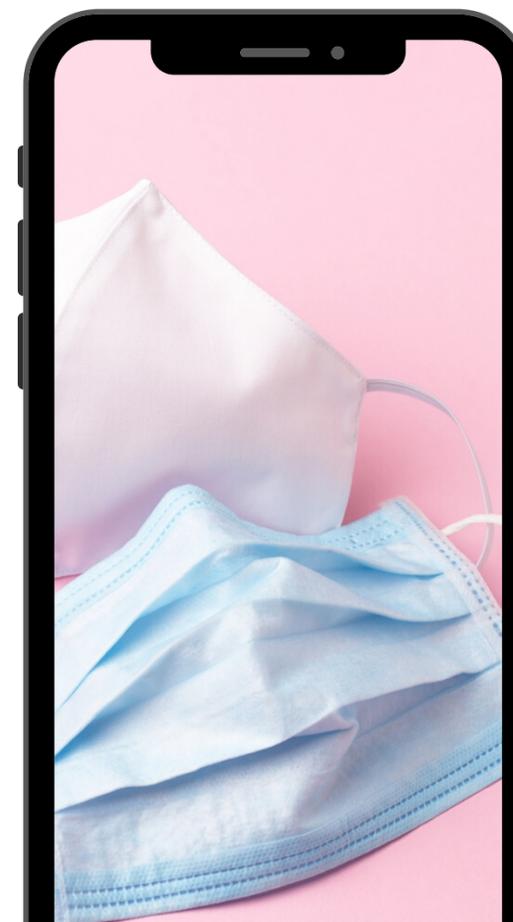
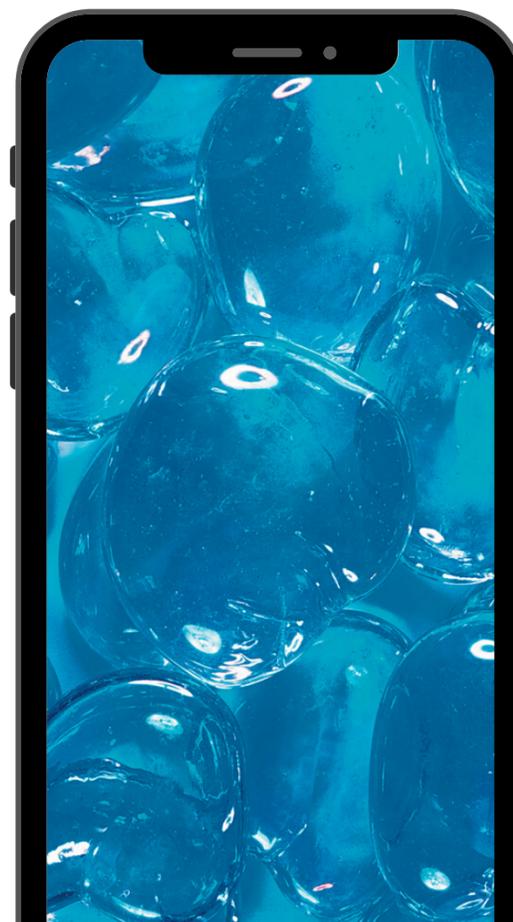
O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro a abril de 2020.

Produtos de prevenção contra a Covid-19

As recomendações de autoridades de Saúde no país para evitar o contágio do novo coronavírus provocaram um aumento considerável de interesses por produtos, tais como:

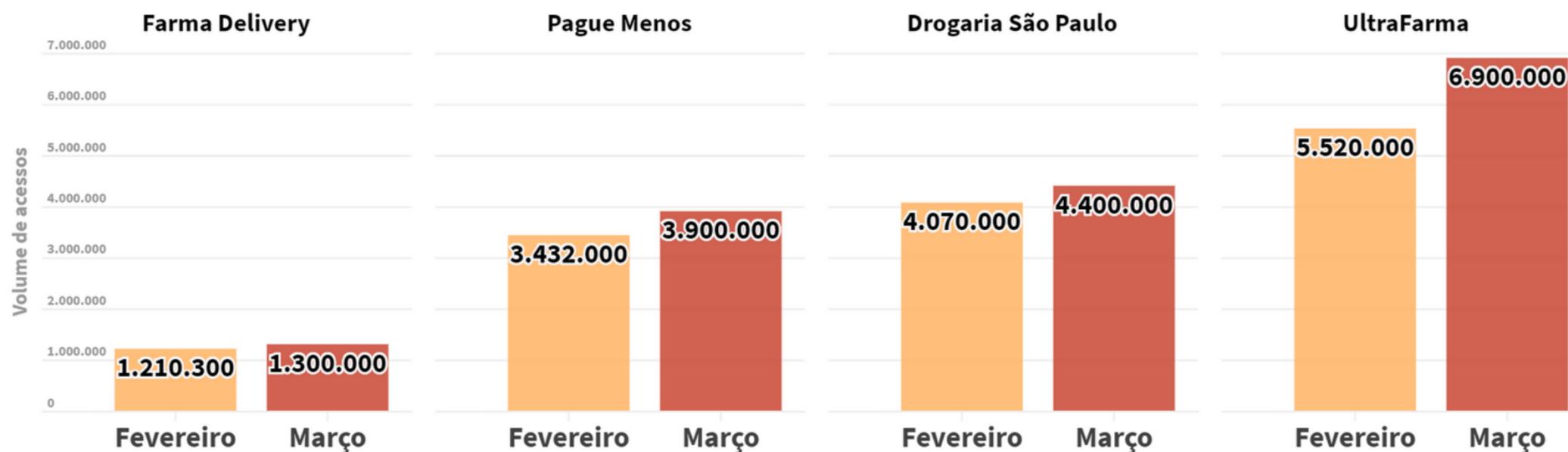
+942%
ÁLCOOL GEL

+412%
MÁSCARAS

+155%
PROTETOR/ VISEIRA FACIAL

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

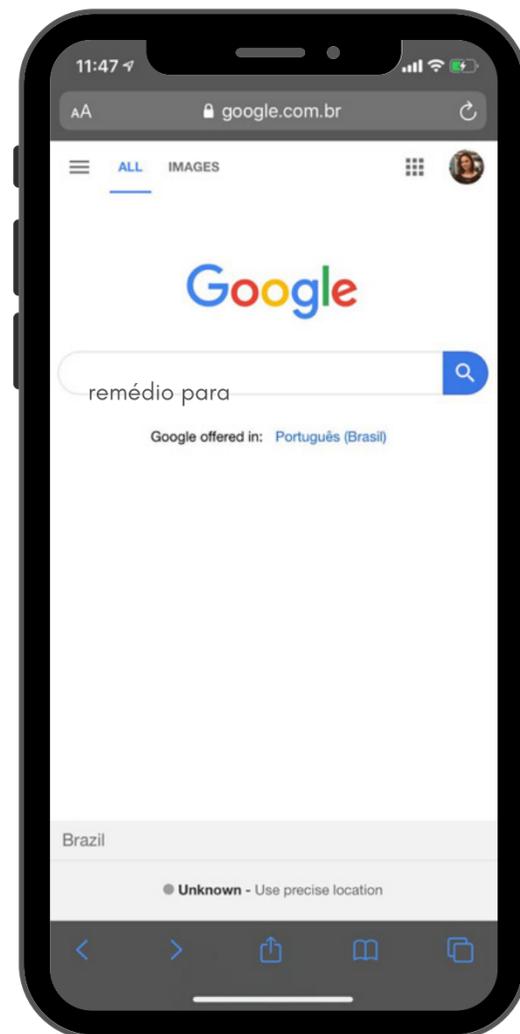
O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Farmácias e Remédios/calmantes

Os sites de drogarias apresentaram uma alta em média no tráfego de 12% entre fevereiro e março. As 5 instituições monitoradas apresentaram quase 20 milhões de acessos aos sites apenas em março.

Fonte: SEMrush.

SEMrush é uma ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento na SERP do Google. Período de análise: fevereiro de 2020 e março de 2020.

Farmácias e Remédios/calmantes

Ao mapear os termos relacionados ao assunto "remédio para" no Google Brasil, alguns dos mais pesquisados foram:

REMÉDIO PARA
DORMIR
6

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise fevereiro de 2020 a abril de 2020.

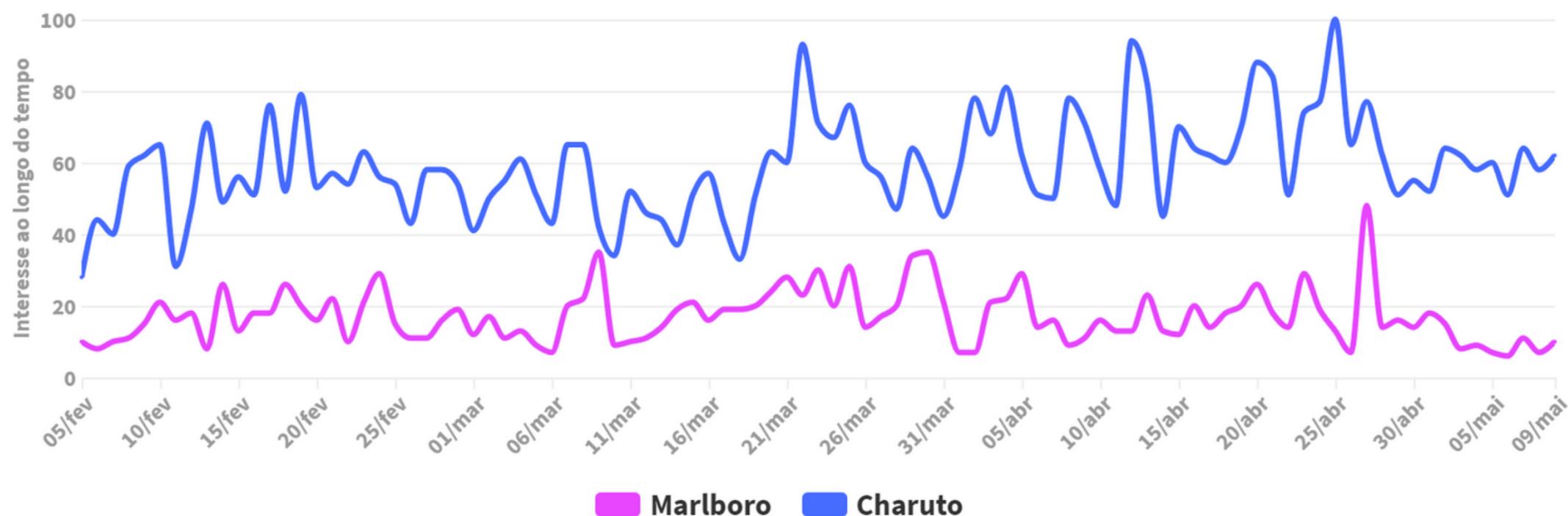
Farmácias e Remédios/calmantes

Observou-se um aumento de procura por ansiolíticos no Google em cerca de 50% entre fevereiro e abril. Este aumento pode ser um indicativo de que as pessoas têm enfrentado mais problemas para dormir durante a quarentena.

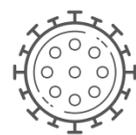
Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro a abril de 2020.

Cigarros

As buscas por "cigarro delivery" e "comprar cigarro online" aumentaram em 450% e 160%, respectivamente, entre fevereiro e maio. As pesquisas por "charuto" e "Marlboro" (marca de cigarros) cresceram em média 15%.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Principais findings produtos e serviços de saúde

PRODUTOS

Produtos relacionados à proteção contra o vírus cresceram substancialmente e tendem a continuar sendo buscados em meio à crise de Covid-19.

APPS

As buscas por apps de atividade física cresceram em média 291% desde o início da quarentena. Os apps são utilizados como alternativa aos treinos em academia.

SKIN CARE

Durante a pandemia, foi identificado um aumento de interesse por cuidados com a pele de 66%. Entre as principais pesquisas estiveram: "como fazer skin care" e "produtos skin care".

DROGARIAS

Os dados do digital indicaram que os consumidores estão navegando mais em sites de venda de remédios. Entre os mais buscados no Google, estiveram os remédios para dormir, gripe/resfriado e diabetes, além de coronavírus.

3. ALIMENTAÇÃO

e suas divisões

A Covid-19 impactou na forma como as pessoas se relacionam com a alimentação, mudando o comportamento de consumo de produtos e serviços. Neste contexto, foram avaliados 3 tópicos relacionados ao assunto:

I. Cozinha
II. Delivery
III. O consumo de vinho

Cozinha

O isolamento social fez com que muitos brasileiros acostumados já a comer fora passassem a cozinhar em casa ou solicitar comida via apps de delivery. Entre as receitas mais pesquisadas no Google durante a quarentena, estiveram:

RECEITA DE **BOLO** 1

RECEITA DE **PÃO** 2

RECEITA DE **FRANGO** 3

RECEITA DE **TORTA** 4

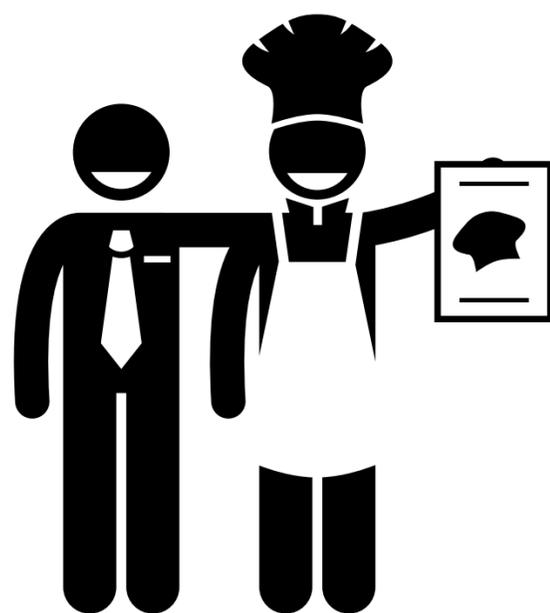
RECEITA DE **PUDIM** 5

RECEITA DE **PANQUECA** 6

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Cozinha

Além disso, houve aumento de 10% de pesquisas por receitas gourmet no Google durante a crise de Covid-19, sendo as mais buscadas:

RECEITA DE
HAMBURGER GOURMET +200%

RECEITA DE
PIPOCA GOURMET +90%

RECEITA DE
BRIGADEIRO GOURMET +70%

RECEITA DE
DINDIN GOURMET +60%

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Cozinha

Com o aumento de interesse por receitas caseiras, surge a necessidade das pessoas por eletrodomésticos e acessórios de cozinha:

LAVA-LOUÇAS	+170%
MINI FORNO ELÉTRICO	+150%
LIQUIDIFICADOR	+80%
BATEDEIRA	+40%
FOGÃO/COOKTOP	+32%

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Cozinha

Na quarentena, houve aumento de procura por formas de aumentar a imunidade do corpo. As pesquisas por "como aumentar a imunidade" cresceram em 130% no início da pandemia, com consultas relacionadas a frutas, plantas, sucos e vitaminas. Entre abril e maio, o interesse diminuiu.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

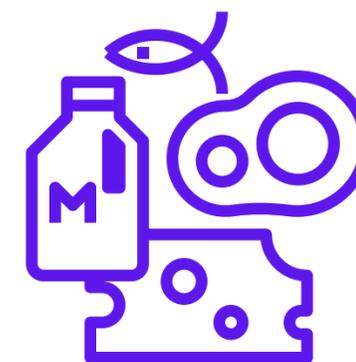
O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Cozinha

ALGUNS TERMOS RELACIONADOS A COMO AUMENTAR IMUNIDADE QUE FORAM CONSULTADOS:

VITAMINAS

VITAMINA D COMPRAR +450%

FRUTAS COM VITAMINA D +350%

IMUNIDADE

SUCOS IMUNIDADE +145%

ALIMENTOS IMUNIDADE +130%

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

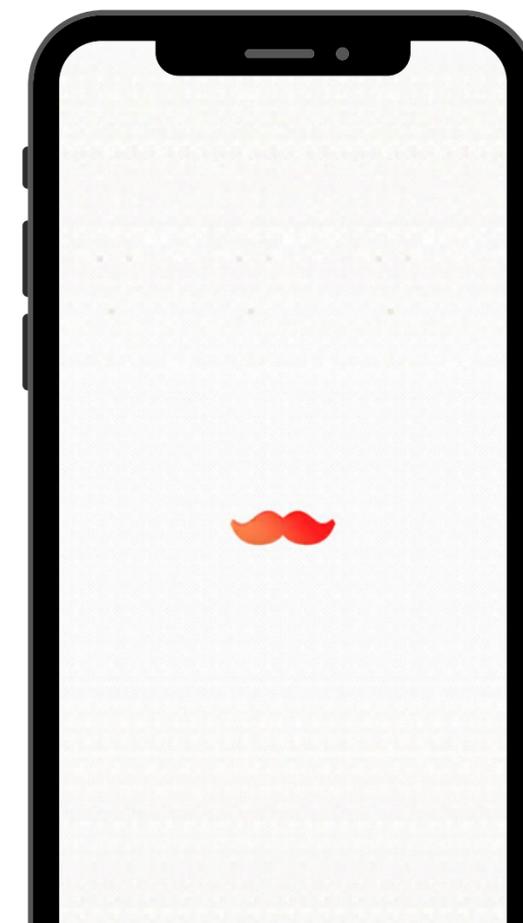
As variações se referem às diferenças nos volumes de busca. O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Delivery

A opção de delivery na quarentena também tem atraído mais os internautas. Ao monitorar três apps de entrega (Ifood, Rappi e Uber Eats), foram registrados quase 9 milhões de downloads apenas em março.

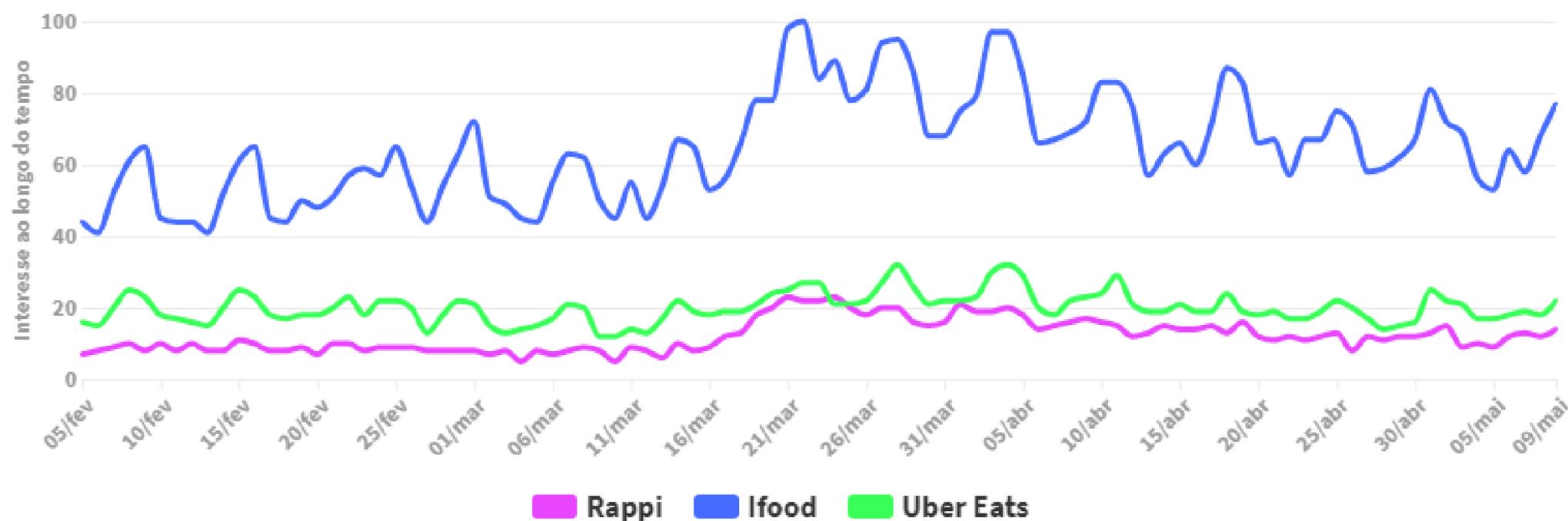
+60% IFOOD

+29% UBER EATS

+11% RAPPI

Fonte: Decode, SimilarWeb.

O SimilarWeb é uma ferramenta online para analisar a quantidade de visitas de sites e aplicativos. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

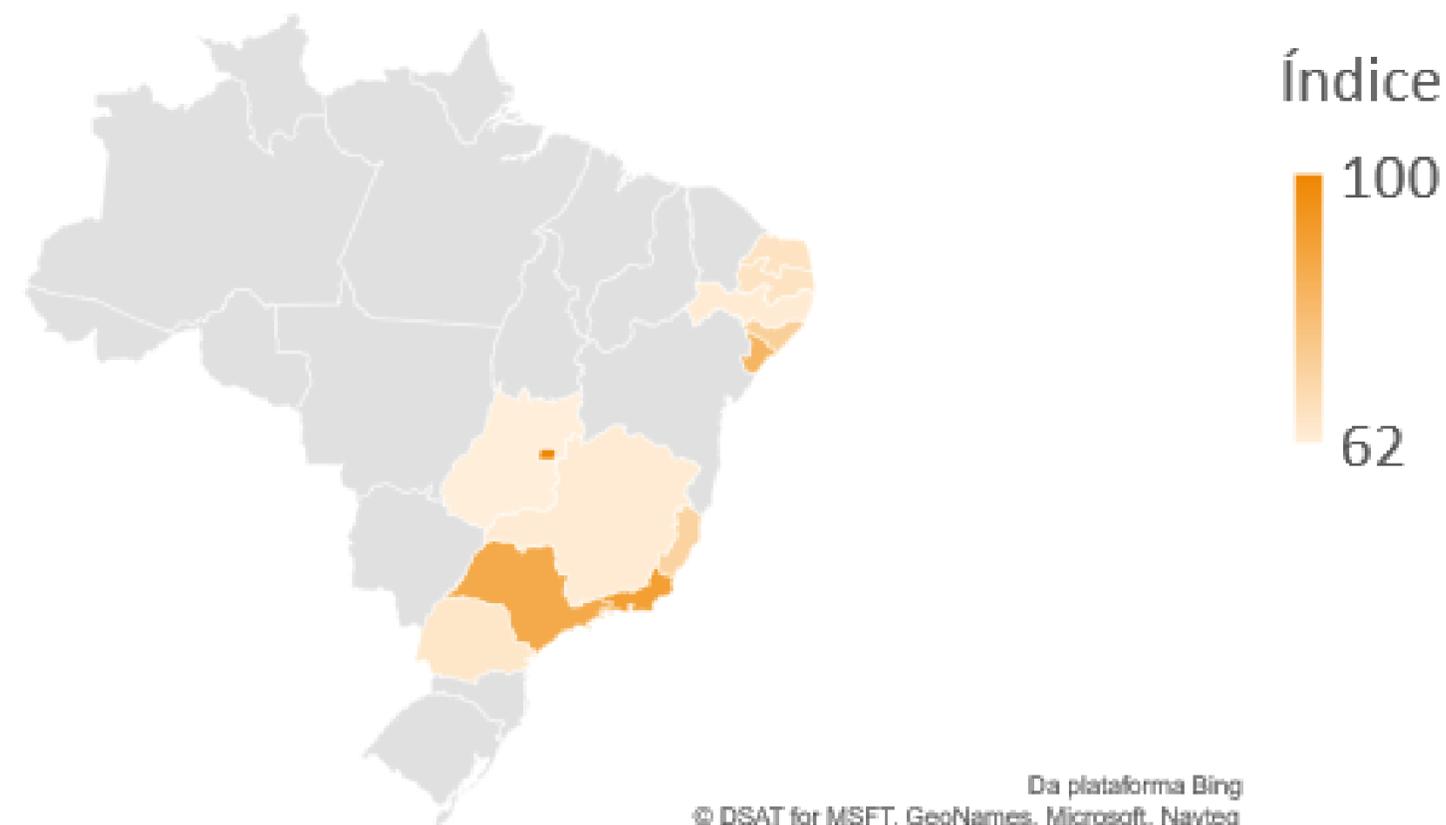
Delivery

Entre fevereiro e maio, os apps de entrega apresentaram um volume 41% maior de buscas no Google. O Rappi foi o que registrou maior crescimento, 71%.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

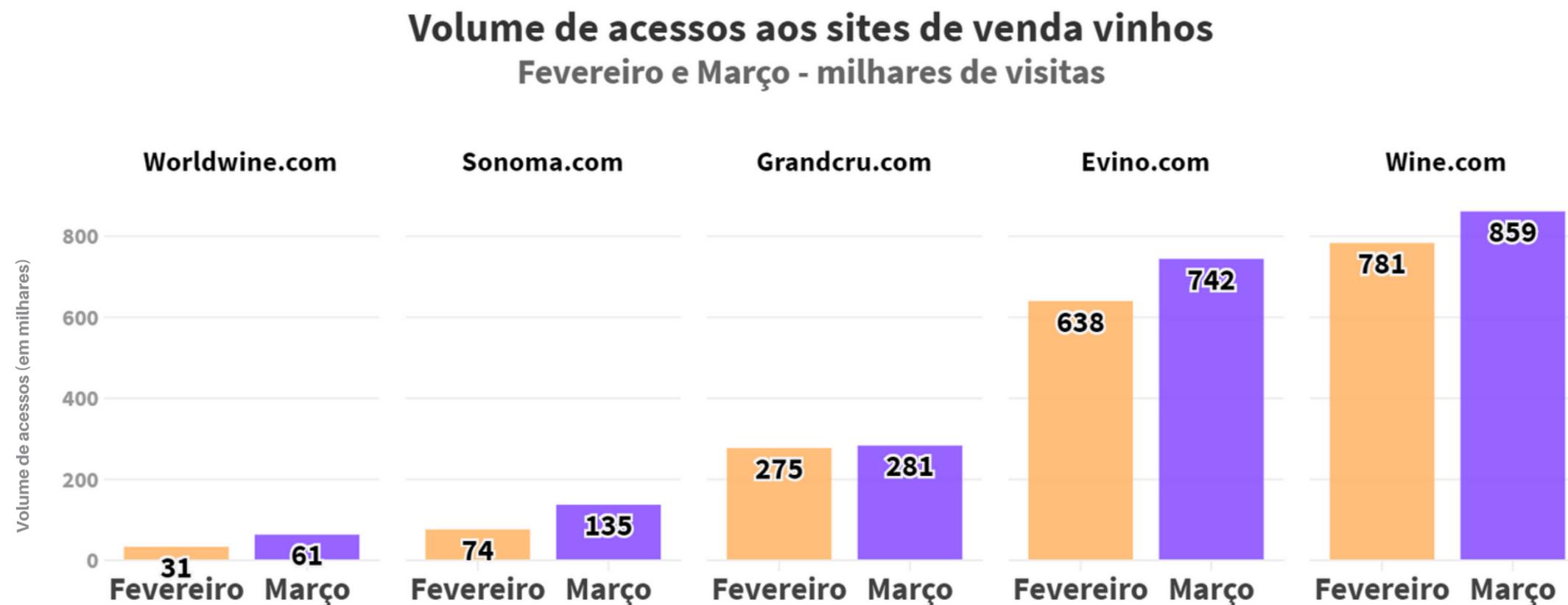
Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Delivery

Distrito Federal, São Paulo e Rio de Janeiro foram os estados que mais se mostraram interessados por Ifood no Google Brasil, durante o período de quarentena.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

O consumo de vinho

Ao monitorar 5 sites de venda online de vinho, encontrou-se aproximadamente 2 milhões de acessos nas plataformas durante o mês de março e aumento de tráfego em 15% entre fevereiro e março:

Fonte: Decode, SEMrush.

SEMrush é uma ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento na SERP do Google. Período de análise: fevereiro de 2020 e março de 2020.

O consumo de vinho

As pesquisas por vinho no Google aumentaram em 22% desde o início da quarentena. Entre as consultas mais buscadas estiveram:

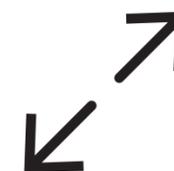
VINHO BRANCO 1

VINHO TINTO 2

VINHO SUAVE 3

VINHO SECO 4

VINHO MALBEC 5

Neste contexto, a busca por taças de vinho e dicas de "como abrir vinho?" também cresceu no Google durante a pandemia:

"TAÇA DE VINHO" +38%

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

Período de análise: fevereiro de 2020 e abril de 2020.

Principais findings produtos e serviços de alimentação

COZINHA

As pessoas se mostraram mais atraídas por receitas na internet. Tendo isso em vista, observou-se uma crescente procura por eletrodomésticos, como lava-louças, batedeira, cooktop.

DELIVERY

Com o fechamento temporário de restaurantes, o delivery de comida tem sido a principal forma desses estabelecimentos comercializarem seus produtos. Houve quase 9 milhões de downloads em apps de delivery entre durante o mês de março.

VINHO

Junto com a cerveja, o vinho foi a bebida alcoólica mais pesquisada durante a quarentena. Sites de E-commerce de vinho aumentaram o tráfego em cerca de 15% na pandemia. As buscas por “abridor de vinho” cresceram em 40%.

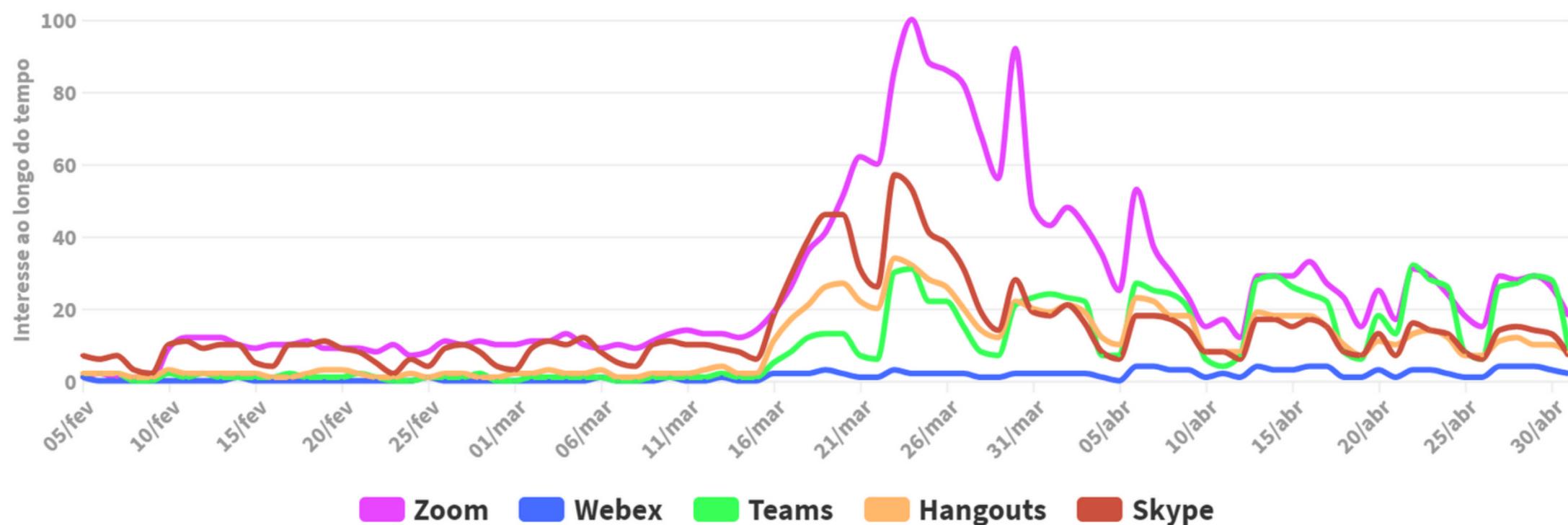
4. HOME OFFICE

e suas divisões

Com a implementação de home office em boa parte das empresas durante a crise de Covid-19, tanto as companhias quanto os colaboradores precisaram se adaptar a este novo modelo, tornando cotidiano o uso de ferramentas tecnológicas e acessórios/equipamentos para o trabalho em casa. Os tópicos analisados serão:

I. Plataformas de web meeting
II. Acessórios e equipamentos

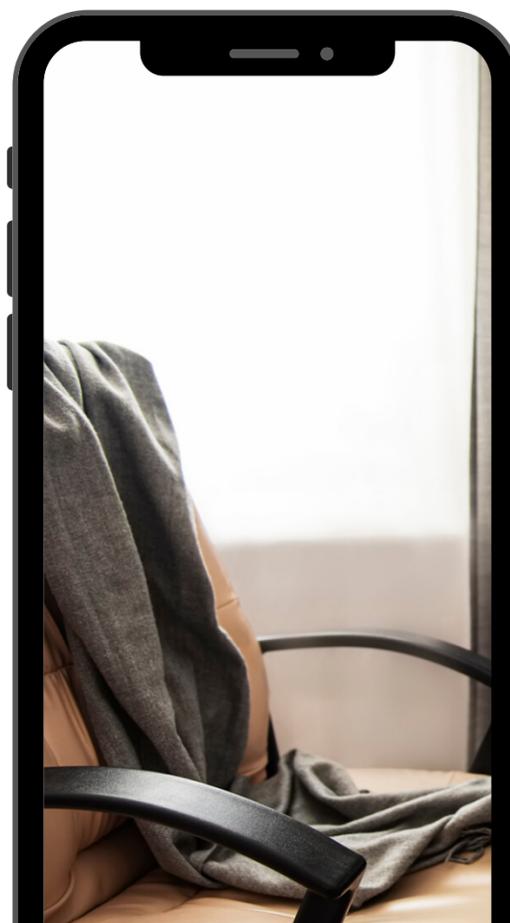
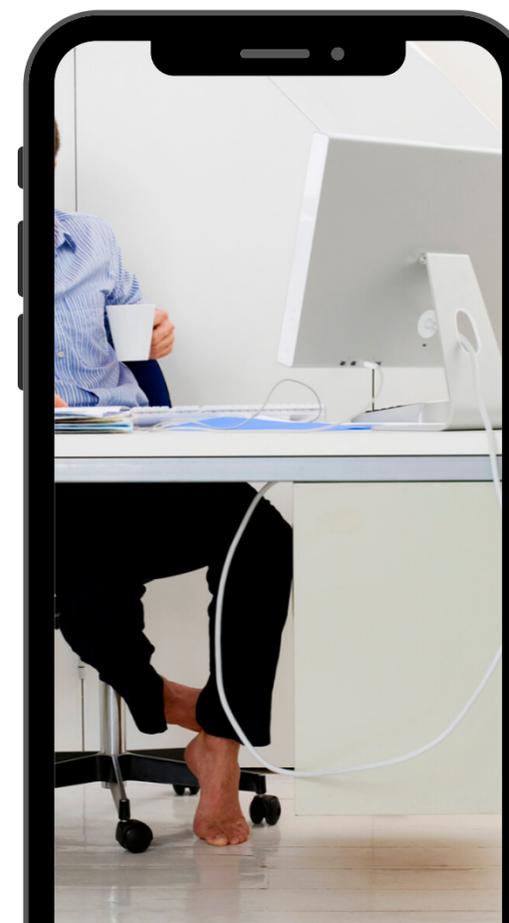
Plataformas de Web Meeting

Em março, a procura por plataformas de web meeting aumentou em média 519%.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro a abril de 2020.

Acessórios e equipamentos

As pessoas também tiveram que adaptar suas casas para criar um workspace, o que acabou aumentando o interesse por acessórios e alguns equipamentos de trabalho durante a quarentena.

+280%
CADEIRA PARA HOME OFFICE

+25%
MONITOR EXTRA

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Principais findings produtos e serviços de home office

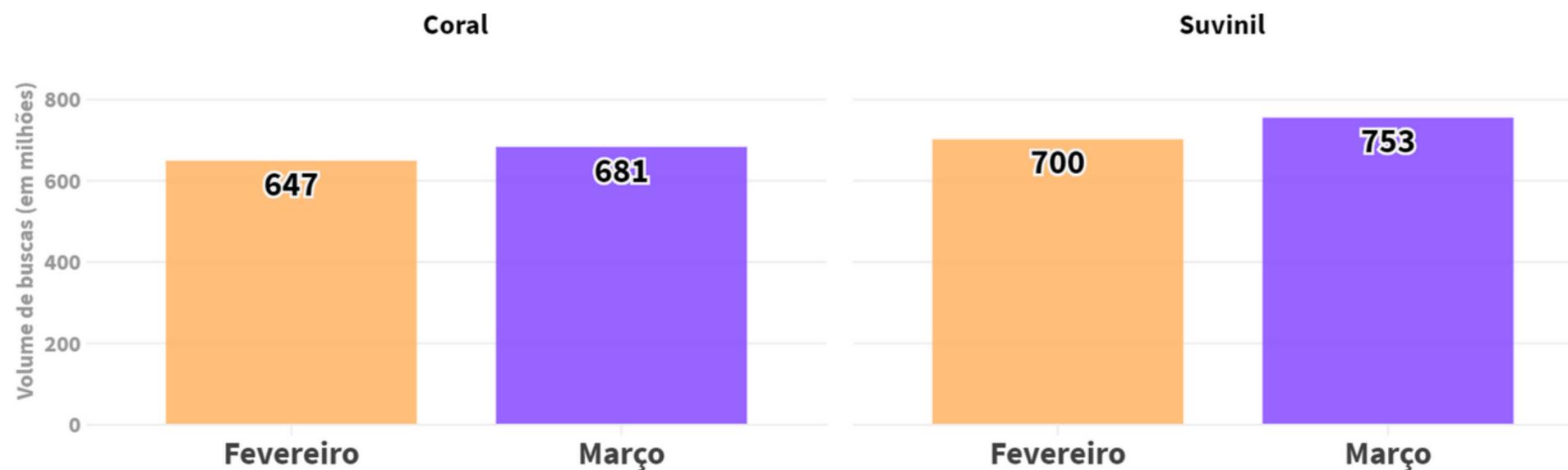
ACESSÓRIOS

Os dados indicaram que as pessoas buscaram por formas de adaptarem suas casas a um ambiente de trabalho.

WEB MEETING

As plataformas de Web Meeting registraram pico de buscas no primeiro mês da quarentena e diminuíram ao passar de abril. Vale frisar que a queda do volume de buscas é natural nesse caso, uma vez que internautas que pesquisaram e baixaram alguma plataforma, dificilmente voltam a consultar no Google em um intervalo curto de tempo.

Fabricantes de tinta

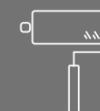
Os sites das lojas Coral e Suvinil registraram 1,4 milhão de acessos entre fevereiro e março, um aumento médio de 6%. As buscas por "como pintar uma parede?" cresceram em 56% desde o início da quarentena.

Fonte: Decode, SemRush.

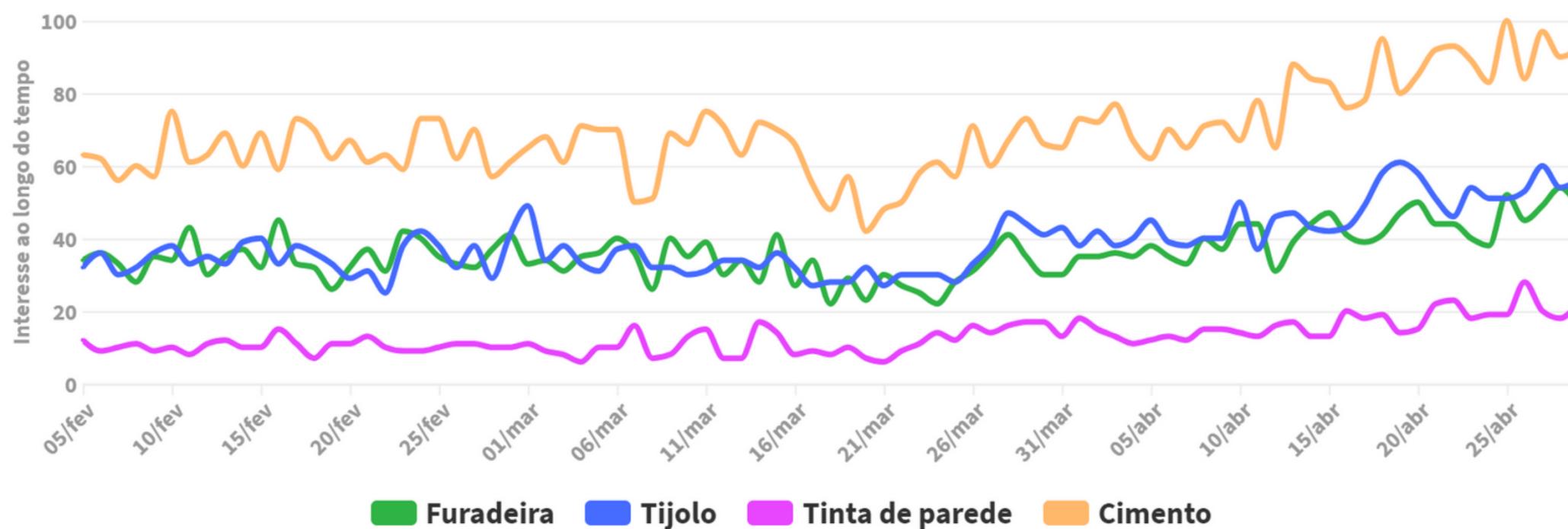
SEMrush é uma ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento na SERP do Google. Período de análise: fevereiro e março de 2020.

5. CUIDADOS COM A CASA

e suas divisões

O fato de as pessoas estarem mais tempo em suas casas, fez com que elas passassem a cuidar mais do ambiente com pequenas reformas. Para comprovar esta tese foram analisados os seguintes tópicos:

I. Fabricantes de tinta
II. Materiais de reforma e construção

Materiais de reforma e construção

As pesquisas por materiais de construção apresentaram um crescimento médio de 35%, em especial as buscas por “tinta de parede” que aumentaram em 61%.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

Período de análise: fevereiro a abril de 2020.

6. EDUCAÇÃO

e suas divisões

Com a crise de Covid-19, muitos internautas passaram a se atrair mais por cursos à distância. Para identificar isto com dados do digital, serão apresentados os seguintes tópicos:

I. Cursos online
II. Instituições e cursos
III. Plataformas de e-Learning

Cursos online

Desde o início da quarentena, o volume de buscas por cursos online aumentou em 63% em relação à média de períodos anteriores.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: maio de 2019 a maio de 2020.

Instituições e cursos

Ao identificar as instituições e cursos online com mais ascensão de buscas na pandemia, encontrou-se:

CURSO DE DESENHO / FABER CASTELL	+1.450%
CURSO HARVARD	+190%
MARKETING DIGITAL	+100%
PLATAFORMA COMPUTACIONAL	+100%
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS	+90%
FUNDAÇÃO BRADESCO	+90%
CURSO DE ORATÓRIA	+80%

Fonte: Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise:: fevereiro de 2020 e abril de 2020.

Plataformas de e-Learning

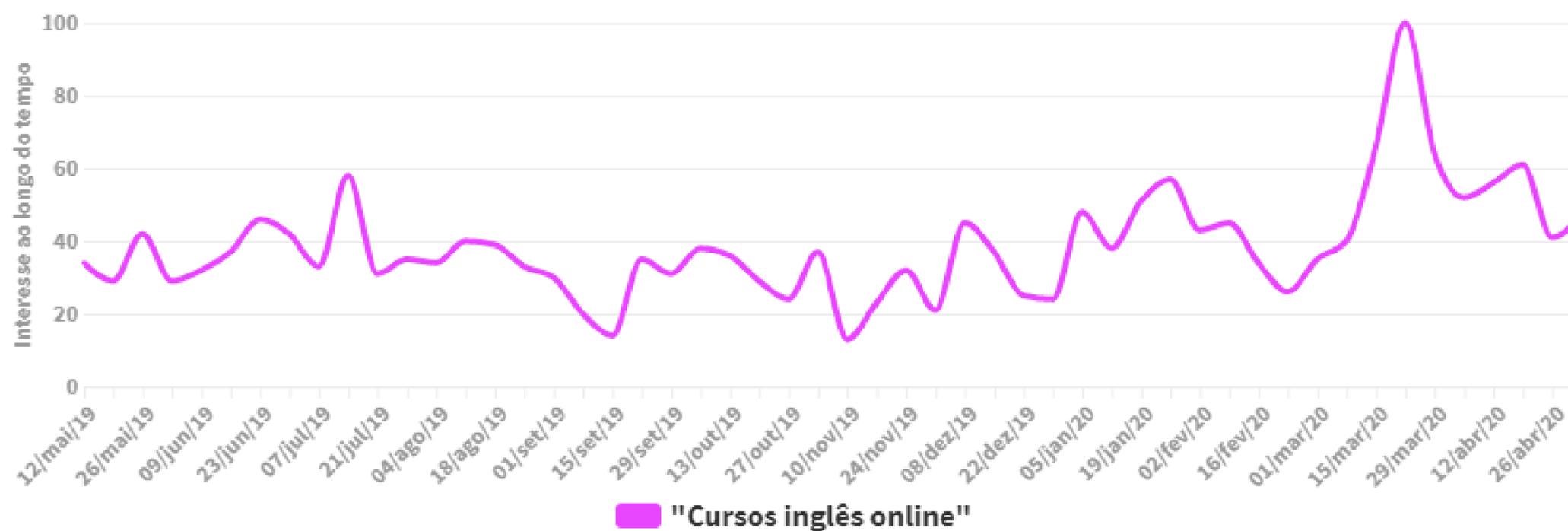
As plataformas de e-learning também ganharam mais força na pandemia. As três plataformas (Udemy, eDX e Coursera) monitoradas cresceram em média 31% entre fevereiro e março, em termos de volume de acessos.

coursera +20% 627 mil visitas em março (+20% em relação a fevereiro)

Fonte: Decode, Sem Rush.

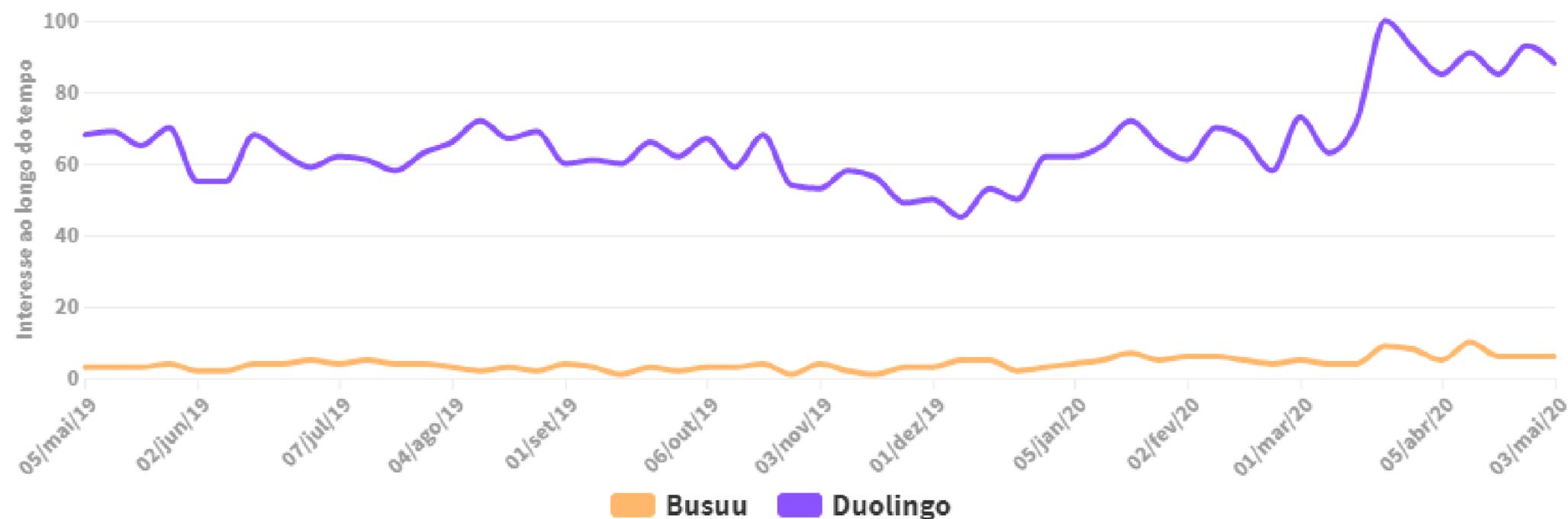
SEMrush é uma ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento na SERP do Google. Período de análise: fevereiro de 2020 e março de 2020.

Plataformas de e-Learning

Além disso, o público digital mostrou mais interesse por plataformas de e-learning de idiomas. O volume de buscas por "curso inglês online" nos meses de pandemia foi em média 63% maior do que a média registrada em meses anteriores.

Fonte: Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise:: fevereiro de 2020 e abril de 2020.

Plataformas de e-Learning

As buscas por plataformas como Duolingo e Busuu cresceram em média 58% nos meses da pandemia, se comparadas com a média registrada nos meses anteriores.

Fonte: Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise:: fevereiro de 2020 e maio de 2020.

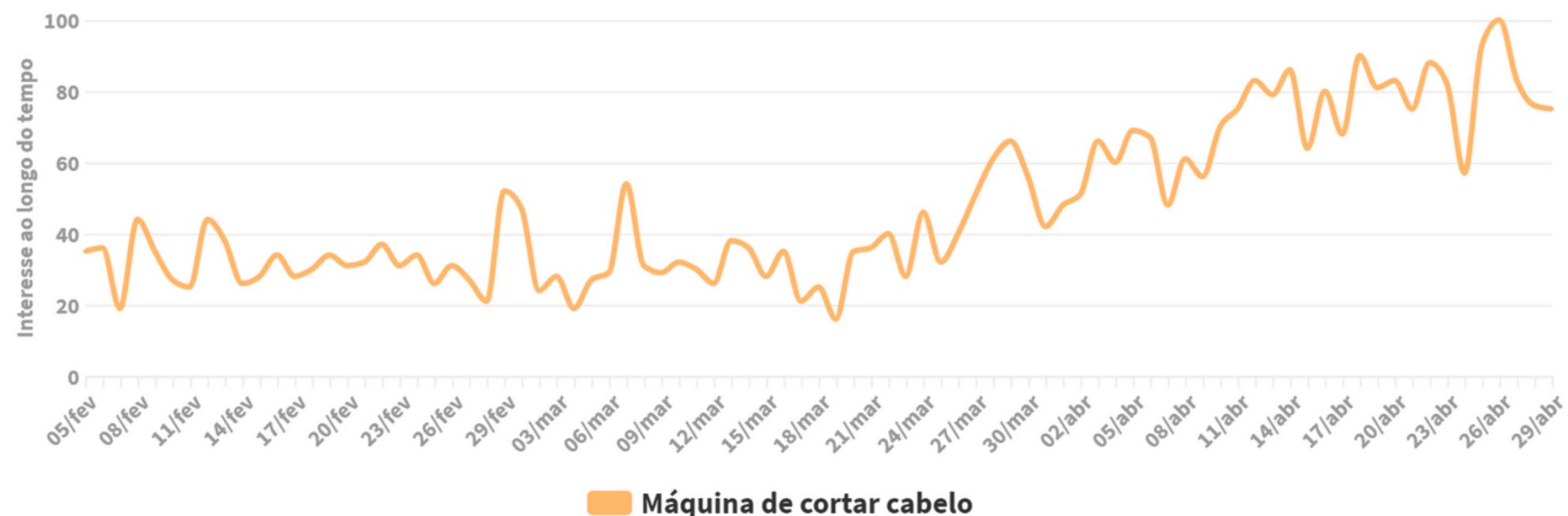
7. BELEZA

e suas divisões

Com o fechamento temporário de salões de beleza feminina e barbearias, as pessoas precisaram recorrer a dicas na internet para se manterem com a mesma aparência física, ficando mais dispostas a comprar utensílios deste segmento. Para comprovar esta tese serão analisados os seguintes tópicos:

I. Beleza masculina
II. Beleza feminina

Beleza masculina

À medida em que se passaram as semanas da quarentena, houve um aumento de interesse (cerca de 65% entre fevereiro e abril) dos internautas por "máquina de cortar cabelo".

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Beleza feminina

Ao monitorar no Google Brasil termos mais relacionados aos cuidados de beleza do gênero feminino, encontraram-se aumentos de interesse de pesquisa nos seguintes termos em abril:

Termo	Aumento
COMO FAZER SOBRENCELHA EM CASA	+1.150%
ESCOVA ROTATIVA	+300%
COMPRAR TINTA DE CABELO	+160%
CHAPINHA SMART PRO	+160%
SECADOR DE CABELO	+150%

Fonte: Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Produtos e serviços em alta na pandemia

Produtos e serviços em baixa na pandemia

Tendências e outras análises de produtos e serviços

A pesquisa identificou setores e produtos que apresentaram alta ou queda de interesse durante a crise de Covid-19 no Brasil.
Por fim, será dada uma visão de tendência desses setores e produtos no mercado pós pandemia.

Entre os setores e produtos que apresentaram BAIXA durante a quarentena, foram monitorados 5 tópicos:

1. **Setor imobiliário**
2. **Setor automotivo**
3. **Turismo**
4. **Mercado de seguros**
5. **Setor de investimentos**

Setor Imobiliário

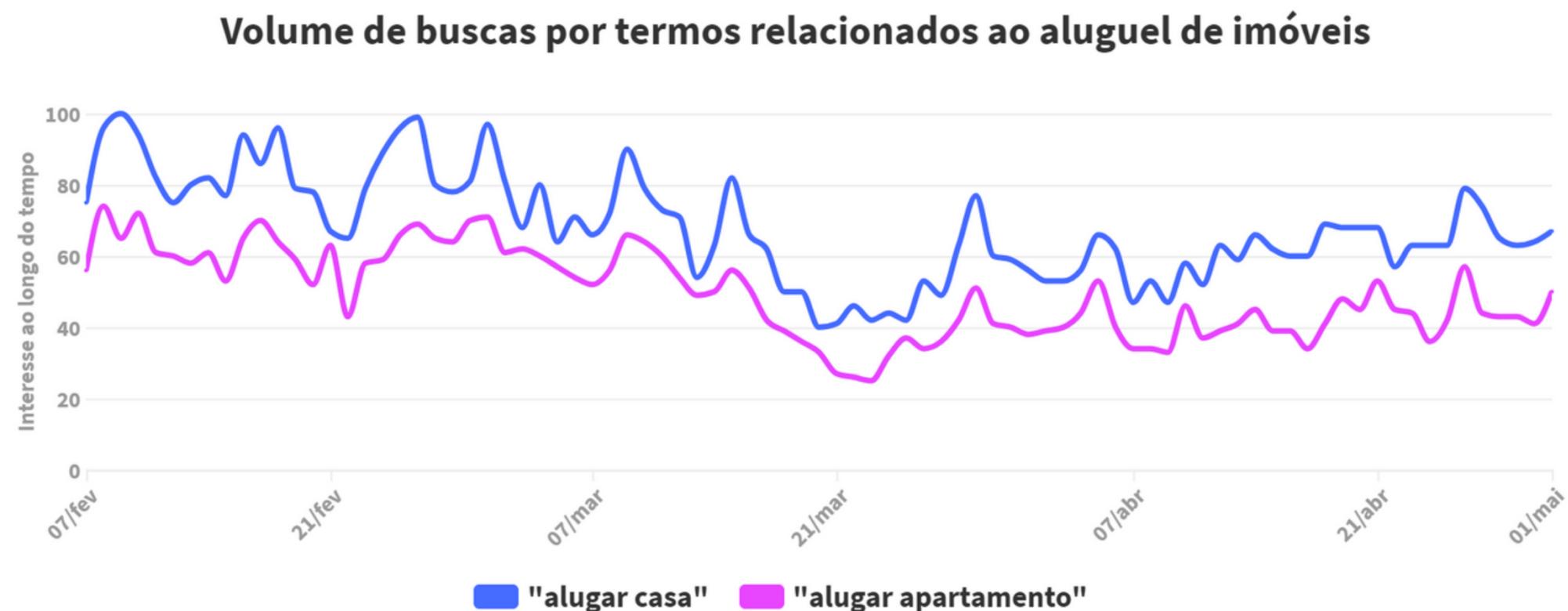
O mercado imobiliário praticamente parou durante a pandemia no país. Uma pesquisa do Grupo Zap Imóveis com mais de 3 mil pessoas de cidades metropolitanas apontou que 86% irão adiar a compra ou o aluguel de imóveis.

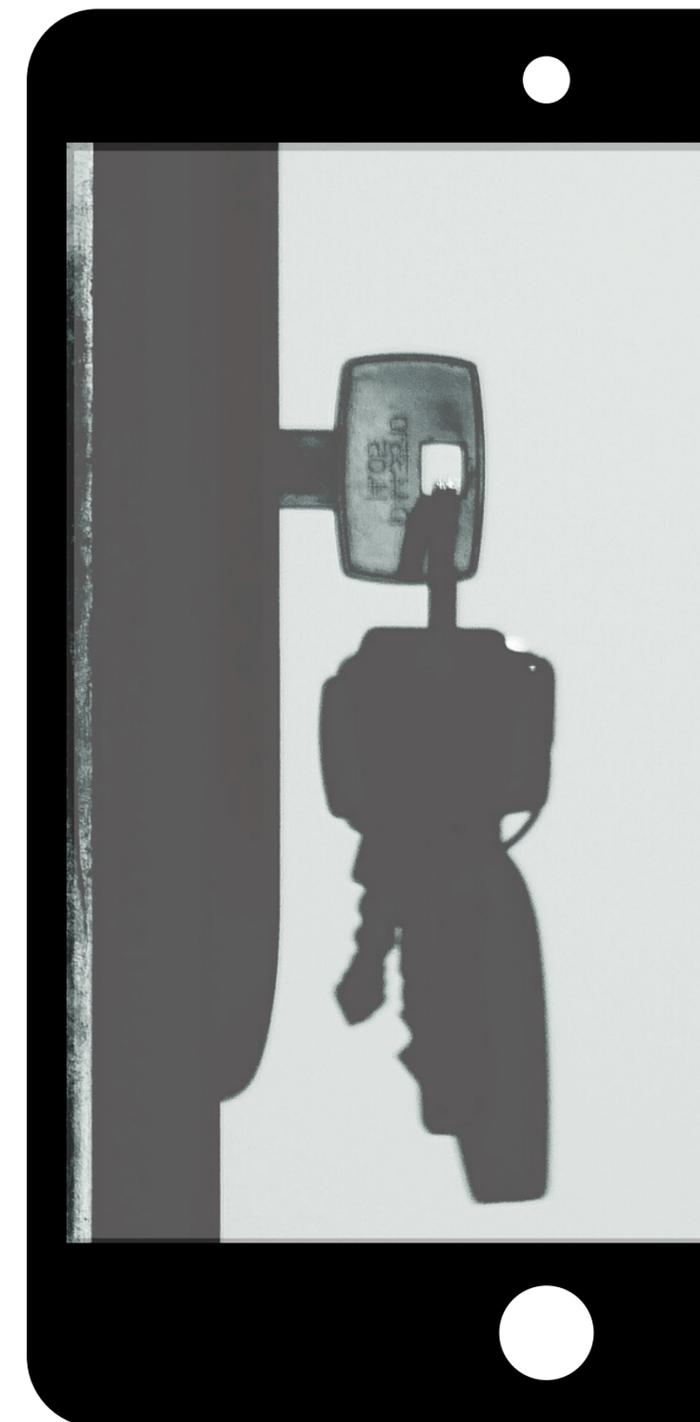
A Consultoria Tendências ainda revisou a projeção do PIB de construção civil de crescimento de 2,9% para queda de 3,9%, com perspectiva de piora.

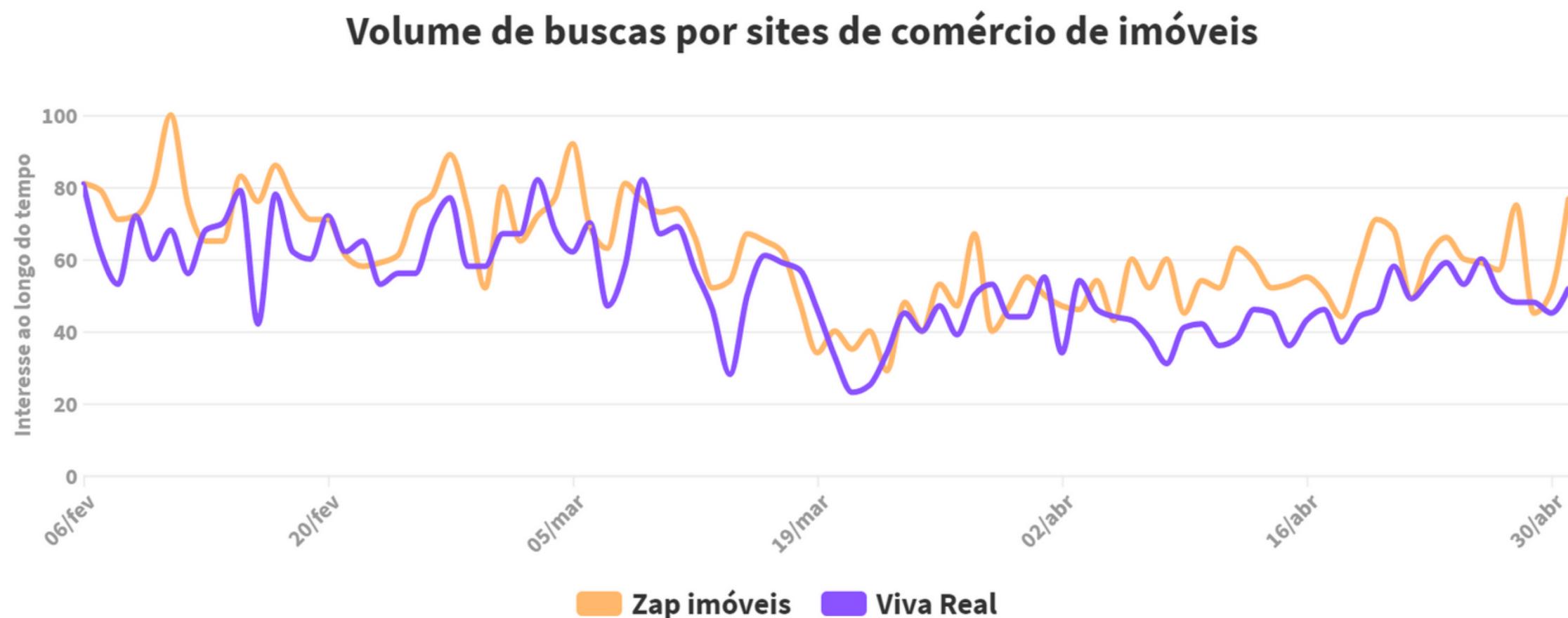
ADIARÃO COMPRA OU ALUGUEL DE IMÓVEIS **86%**

Fonte: Eu Quero Investir.

Setor Imobiliário

Ao monitorar o volume de buscas no Google por termos relacionados ao aluguel de imóveis, foi identificada uma queda em 25% entre fevereiro e abril.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. eríodo de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Setor Imobiliário

Os sites de comércio de imóveis mais populares do Brasil foram menos pesquisados em média 23% entre fevereiro e abril.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

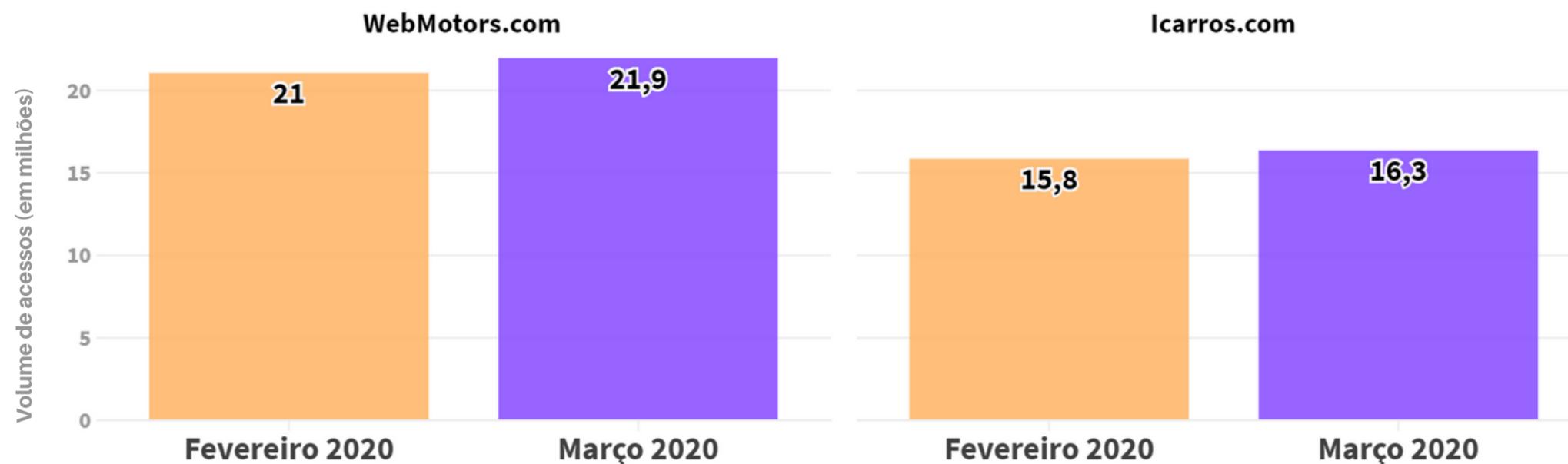
Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Setor Automotivo

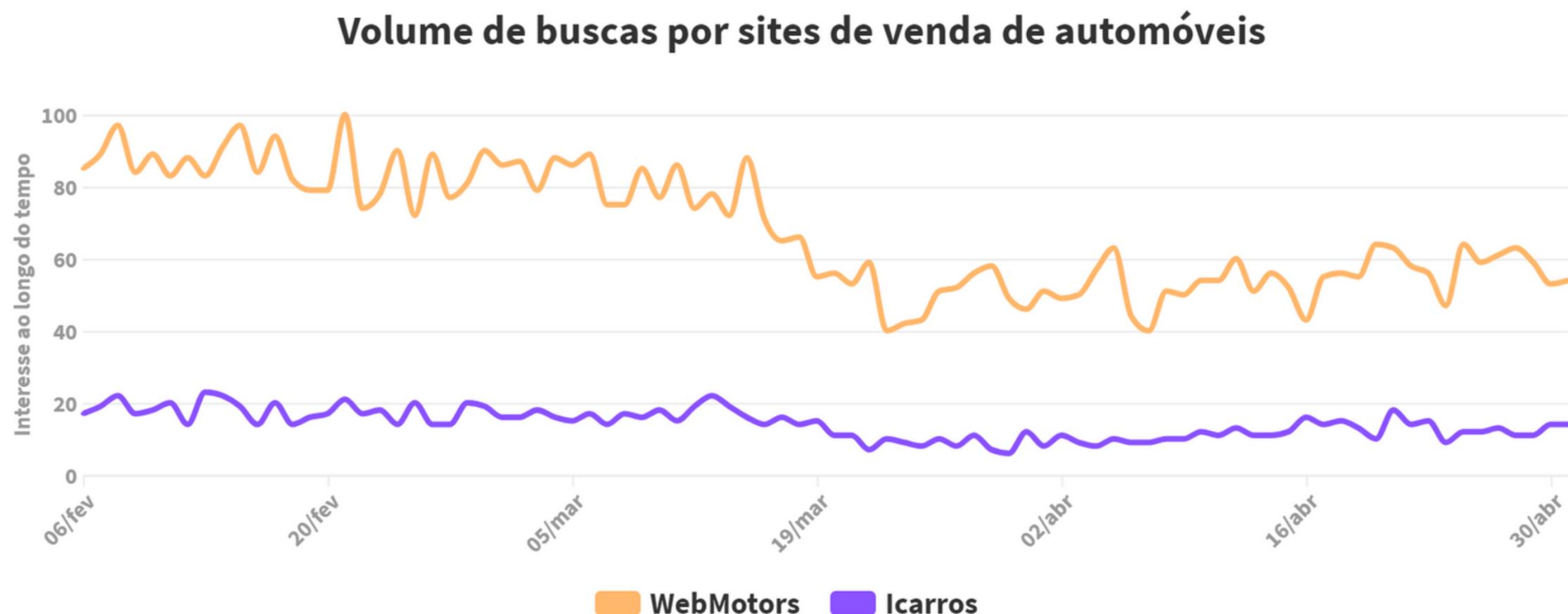
O setor automotivo tem sofrido com a pandemia no país. Segundo a Fenabrave, entidade representativa do setor de distribuição de veículos automotores no Brasil, as vendas de automóveis tiveram o pior desempenho em 14 anos no mês de março.

Fonte: Fenabrave, março 2020; Sindipeças, abril 2020.

Setor Automotivo

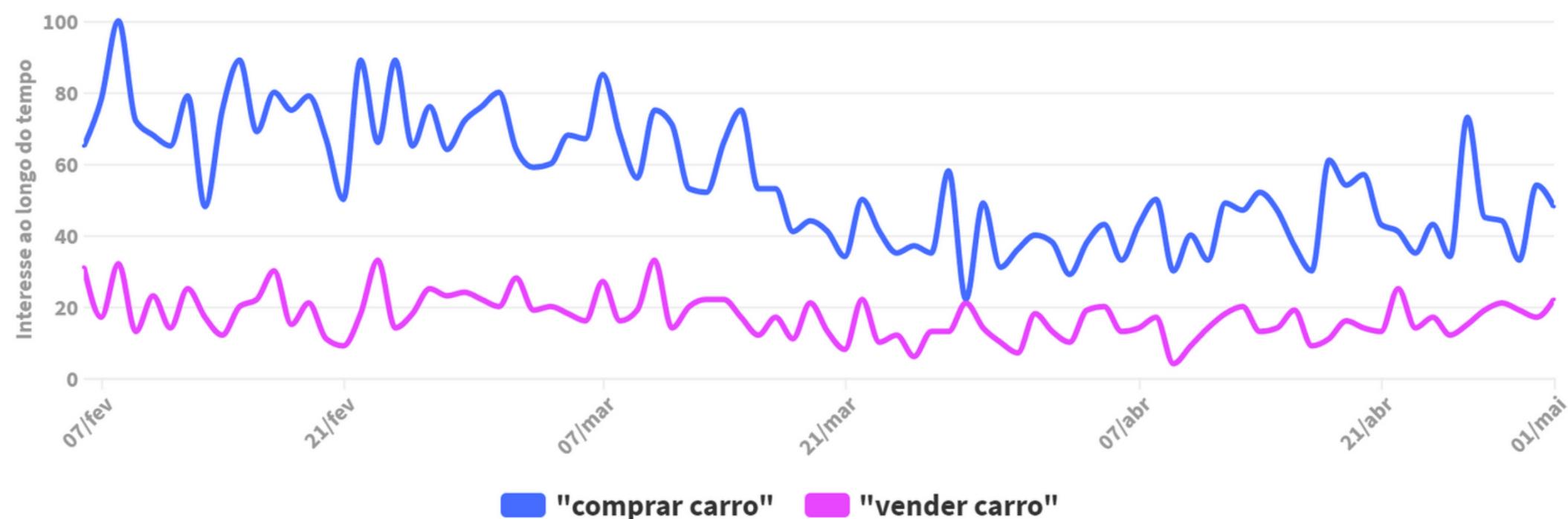
Os sites de venda de automóveis apresentaram leve aumento de tráfego, cerca de 2,5%. Vale lembrar que os sites também são acessados por anunciantes de venda, o que pode ter colaborado para o aumento de acessos.

Fonte: Decode, SEMrush.
SEMrush é uma ferramenta de web analytics responsável por entregar dados consolidados sobre buscas de usuários e posicionamento na SERP do Google. Período de análise: fevereiro de 2020 e março de 2020.

Setor Automotivo

Apesar do maior fluxo dos sites, eles registraram queda em 29% das buscas dos internautas entre fevereiro e abril.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Setor Automotivo

A queda de internautas que buscaram por "comprar carro" foi 6 vezes maior do que a redução de buscas por "vender carro". Isto corrobora a tese de que as plataformas mantiveram o fluxo de acessos devido à presença de anunciantes.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Turismo

O turismo está sendo um dos setores mais afetados pela crise de Covid-19. Segundo dados da CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), o setor perdeu R$ 11,96 bilhões em volume de receitas na segunda quinzena de março – queda em 84% em relação ao mesmo período de 2019.

Fonte: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), abril 2020;

setores em baixa

Turismo

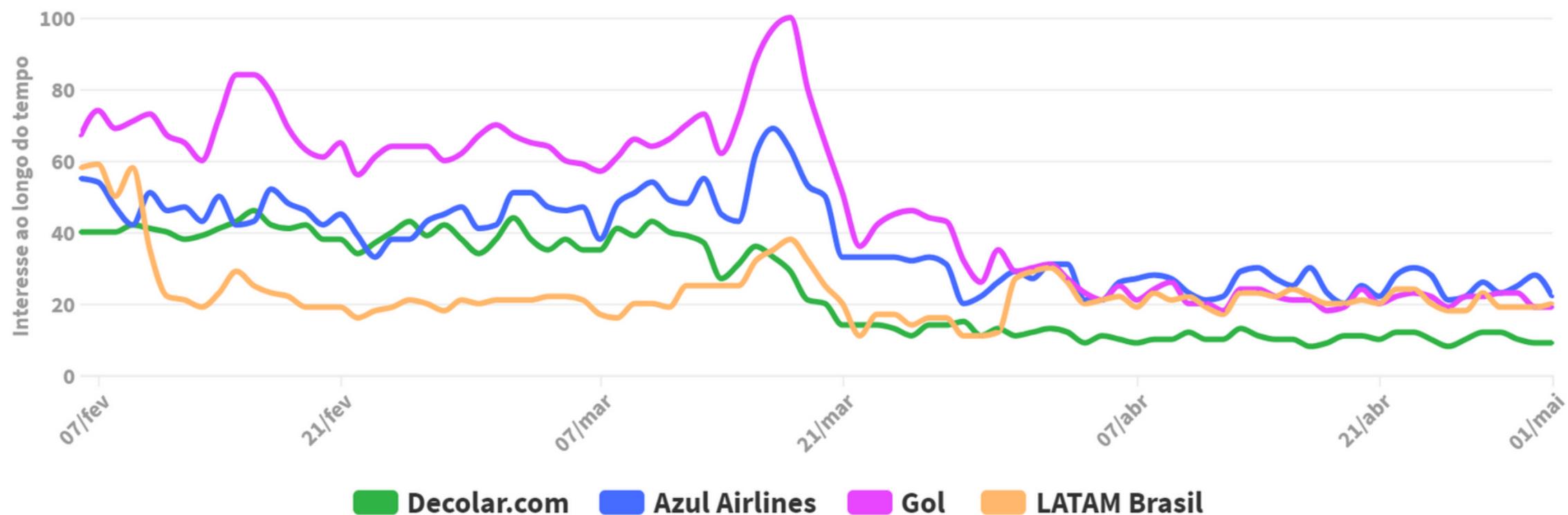
As buscas por agências de viagem no Google caíram cerca de 50% desde o início da quarentena.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

setores em baixa

Turismo

Em média, o interesse do público digital por sites relacionados a passagens aéreas foi 35% menor desde o início da quarentena.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Mercado de seguros

Em 2019, o mercado segurador apresentou a maior evolução nominal (12,1%) em termos de receita anual desde 2012. Com a crise de Covid-19, há expectativa negativa com o setor para este ano. Apesar de ainda não haver dados deste mercado na pandemia, especialistas do setor apontam que as pessoas que sofrerem financeiramente tenderão a tirar o seguro da lista de necessidades. Uma pesquisa do Datafolha apontou que 69% das pessoas preveem que perderão na crise do novo coronavírus.

folha.uol.com.br

FOLHA DE S.PAULO

CORONAVÍRUS

69% preveem que vão perder renda na crise do coronavírus, diz Datafolha

Em março, índice era de 57%; preocupação é maior entre os mais pobres

8.abr.2020 à 1h00

Ricardo Balthazar

SÃO PAULO O pessimismo dos brasileiros diante da crise causada pelo coronavírus aumentou, e com ele cresceu o número de pessoas que têm a expectativa de que sua renda diminuirá com a paralisia da atividade econômica, de acordo com nova pesquisa feita pelo Datafolha na semana passada.

revistaapolice.com.br

APÓLICE

Início › Notícias › Seguros

Coronavírus: ainda é cedo para falar das perdas do mercado segurador

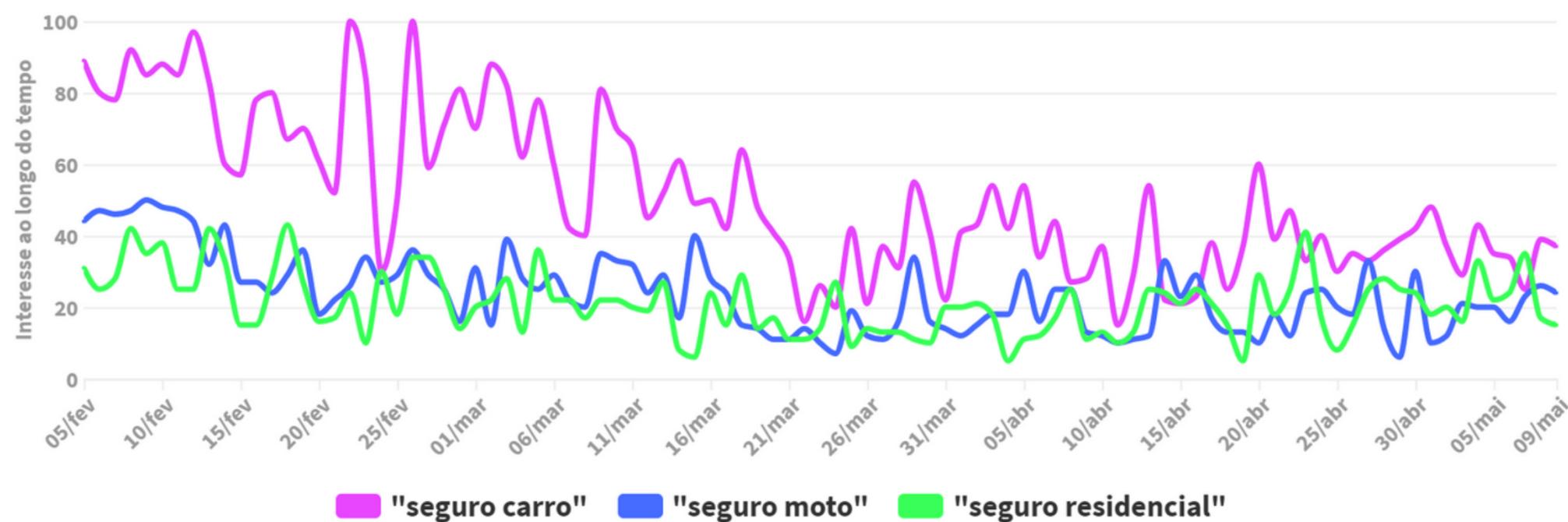
Segundo especialista, o momento é das seguradoras manterem a calma e apostarem na diminuição dos gastos administrativos

2 de abril de 2020 16:11

Compartilhar

Fonte: Datafolha, abril 2020;

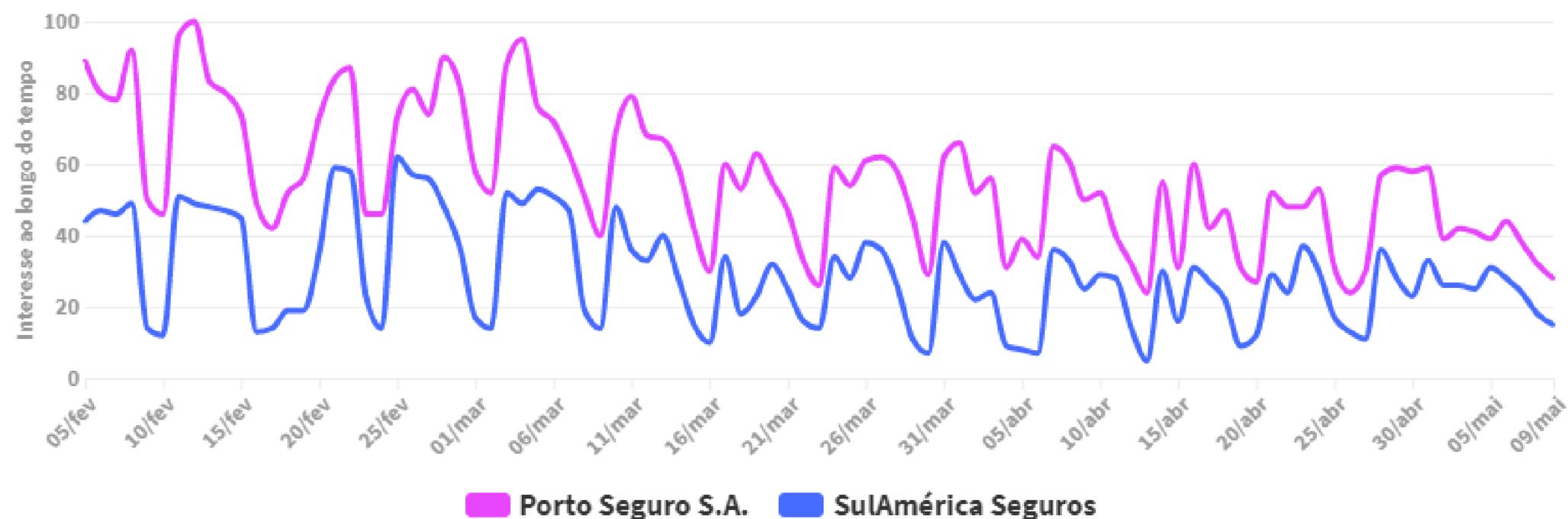
Mercado de seguros

Ao monitorar as buscas por seguro de automóveis e residencial, observou-se uma queda média de 34% entre fevereiro e maio deste ano.

Fonte: Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020.

Mercado de seguros

As pesquisas por Porto Seguro e Sul América Seguros caíram em 25% entre fevereiro e maio.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

Período de análise: fevereiro de 2020 a maio de 2020

Setor de Investimentos

O setor de investimentos foi um dos primeiros a sentir a crise de Covid-19 no país. A bolsa de valores despencou e a moeda nacional se desvalorizou sob efeito da pandemia e de uma onda de pessimismo sobre a economia global.

Fonte: Exame, março 2020; InfoMoney, março 2020.

Setor de Investimentos

O termo "investir" no Google apresentou baixa em 6% entre a média de buscas no período de pandemia e nos meses anteriores. As consultas relacionadas ao termo são consultas por "o que investir?"; "onde investir"; "ações para investir", o que indica terem sido feitas por investidores mais iniciantes.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.

Período de análise: maio de 2019 a maio de 2020.

Setor de Investimentos

As plataformas de investimento apresentaram queda no volume de downloads entre março e abril, em média de 22%. Isto, somado à leve redução de buscas por “investir”, é um indicativo de queda de interesse do setor para novos entrantes/investidores.

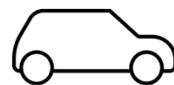
	Volume downloads em março	Volume downloads em abril	Percentual de variação de downloads
Órama Investimentos	**8,9k**	**6,5k**	**-27%**
Clear Investimentos	**246k**	**182k**	**-26%**
XP Investimentos	**303k**	**231k**	**-24%**
Easynvest	**130k**	**113k**	**-13%**

Fonte: Decode, SimilarWeb.

O SimilarWeb é uma ferramenta online para analisar a quantidade de visitas de sites e aplicativos. Período de análise: fevereiro de 2020 a abril de 2020.

Principais findings produtos e serviços em baixa

SETOR IMOBILIÁRIO

O segmento apresentou uma tendência de queda de interesse desde o início da quarentena. A jornada do consumidor deste setor tem poucas etapas no digital, o que acabou acentuando os problemas acarretados pela crise de Covid-19 no país. Em média, a procura por sites de comércio de imóveis caiu em 23%.

SETOR AUTOMOBILÍSTICO

Com o fechamento temporário de concessionárias e a redução da atividade em fábricas e montadoras, o setor automotivo tem sofrido com a pandemia no país. No Google, as buscas por "comprar carro" caíram em 41% entre fevereiro e abril deste ano.

TURISMO

O isolamento social, medida de prevenção contra o coronavírus, implicou em uma crise para o setor de turismo, que perdeu mais de R$ 10 bilhões de faturamento apenas na segunda quinzena de março. As buscas pelas agências caíram em 50% e pelas aéreas caíram em 35%.

Principais findings produtos e serviços em baixa

MERCADO DE SEGUROS

Os dados indicaram queda de interesse do público digital por produtos relacionados ao mercado segurador. Além disso, as buscas por players populares, como Porto Seguro e Sul América, apresentaram queda de procura em 25% desde o início da quarentena.

SETOR DE INVESTIMENTOS

As plataformas de investimento monitoradas apresentaram queda em mais de 20% em volume de downloads entre março e abril. O termo "investir", muito utilizado por investidores mais iniciantes que procuram por dicas e sugestões na internet, apresentou leve queda de interesse desde o início da pandemia. Esses dados podem indicar que o setor tem gerado menos atração na pandemia.

Produtos e serviços em alta na pandemia

Produtos e serviços em baixa na pandemia

Tendências e outras análises de produtos e serviços

A pesquisa identificou setores e produtos que apresentaram alta ou queda de interesse durante a crise de Covid-19 no Brasil.
Por fim, será dada uma visão de tendência desses setores e produtos no mercado pós pandemia.

Entre os setores e produtos que apresentaram TENDÊNCIA de ficar após a quarentena, foram:

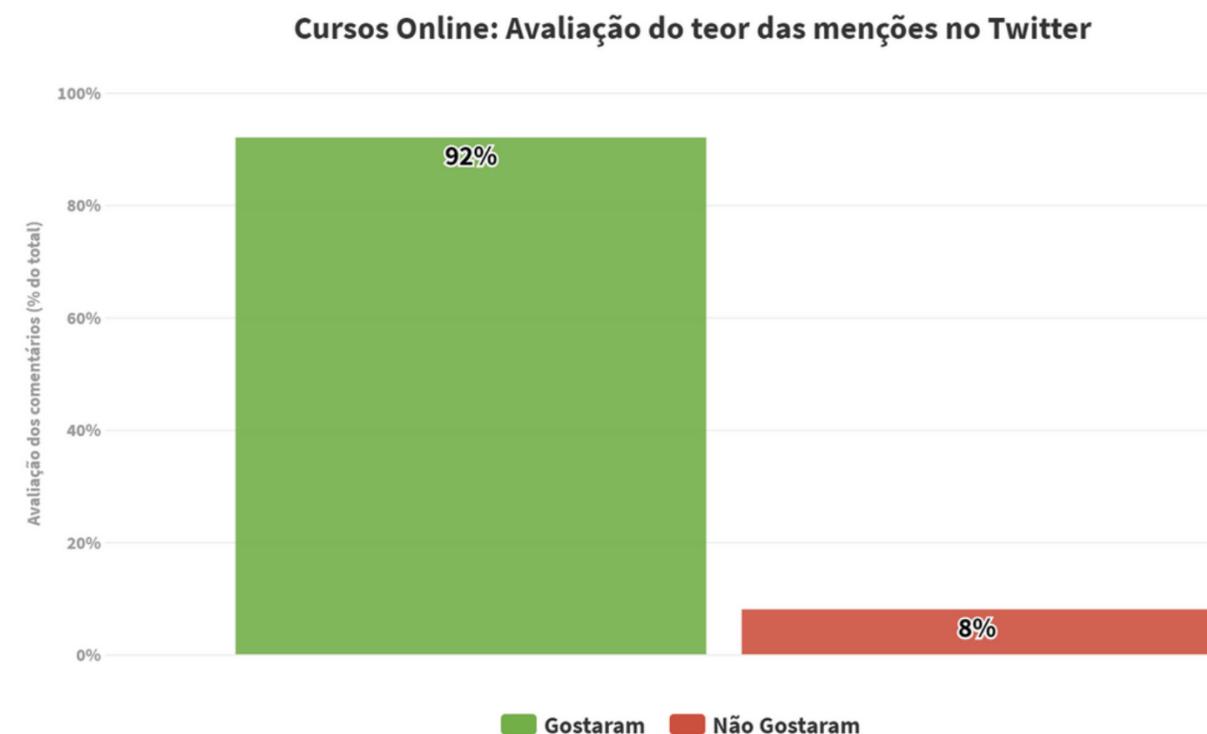
1. **Cursos online**
2. **e-Commerce de farmácias**
3. **Contactless Payment**
4. **Apps de atividade física**
5. **Web Meeting**
6. **Logística**
7. **Entretenimento vs. educação**
8. **Health**

Cursos Online

tendência

Muitas instituições disponibilizaram cursos gratuitos a internautas nesta época de pandemia no país. Como forma de qualificar o tempo perdido em casa devido ao isolamento social, usuários passaram a se interessar por esta modalidade de ensino. As buscas por "cursos online" no Google aumentaram em 63% desde o início da quarentena. O curso online tende a continuar sendo procurado por internautas à medida em que os alunos aprovem e se mostrem satisfeitos com o conteúdo apresentado. Para monitorar a percepção do público digital sobre os cursos online, foram rastreadas menções de internautas no Twitter entre os dias 28 de abril e 05 de maio.

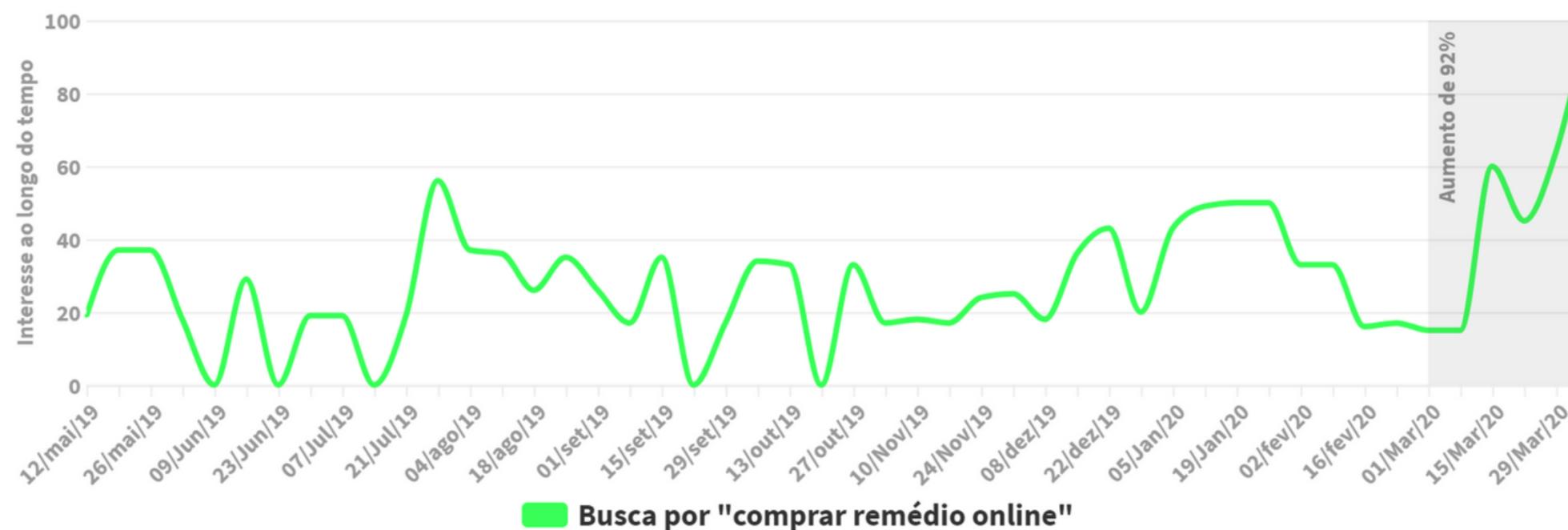
Os dados da pesquisa indicaram que a modalidade de curso online tende a continuar sendo procurado pós-pandemia.

Mais de 90% das menções sobre cursos online demonstraram satisfação com o curso que realizou ou estava realizando. Menos de 10% demonstrou insatisfação com a modalidade.

Fonte: Pesquisa Decode. Período de análise: 28 de abril a 05 de maio de 2020.

e-Commerce de farmácias

tendência

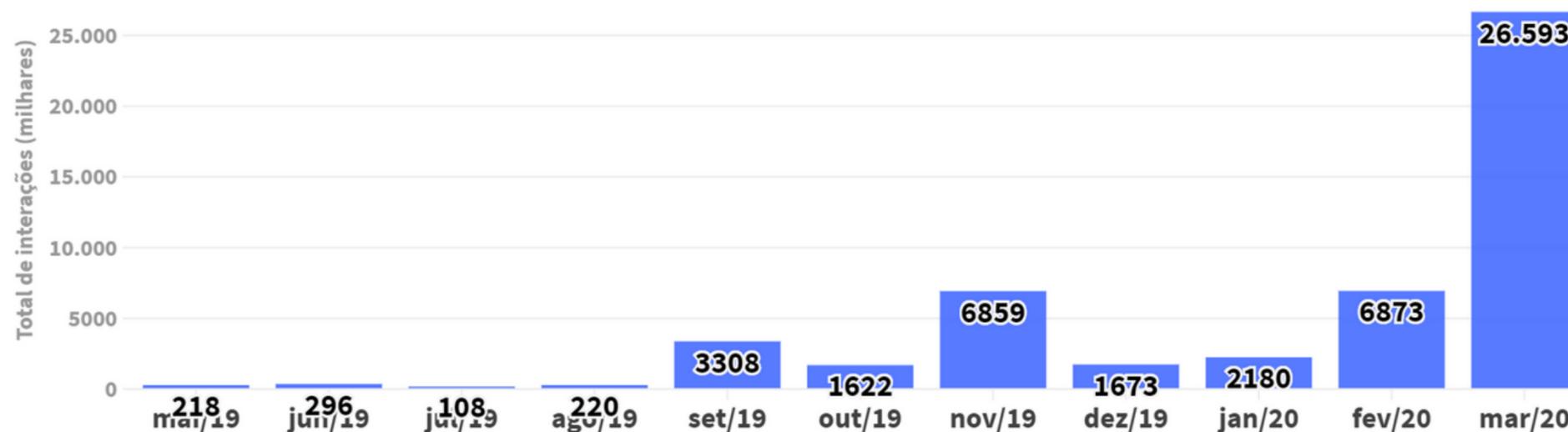
Sites de drogarias registraram um aumento de tráfego de 12% na pandemia, registrando aproximadamente 20 milhões de acessos nas plataformas. Os consumidores deste setor tendem a continuar sendo atraídos por sites de drogarias, uma vez que os produtos ofertados têm um processo de compra mais rápido e prático. Ao contrário do que ocorre no setor de moda, por exemplo, em que boa parte dos consumidores prefere provar os produtos e selecioná-los, tornando o processo um pouco mais complexo.

Volume de buscas por compras de remédio online

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: maio de 2019 a maio de 2020.

Contactless Payment

tendência

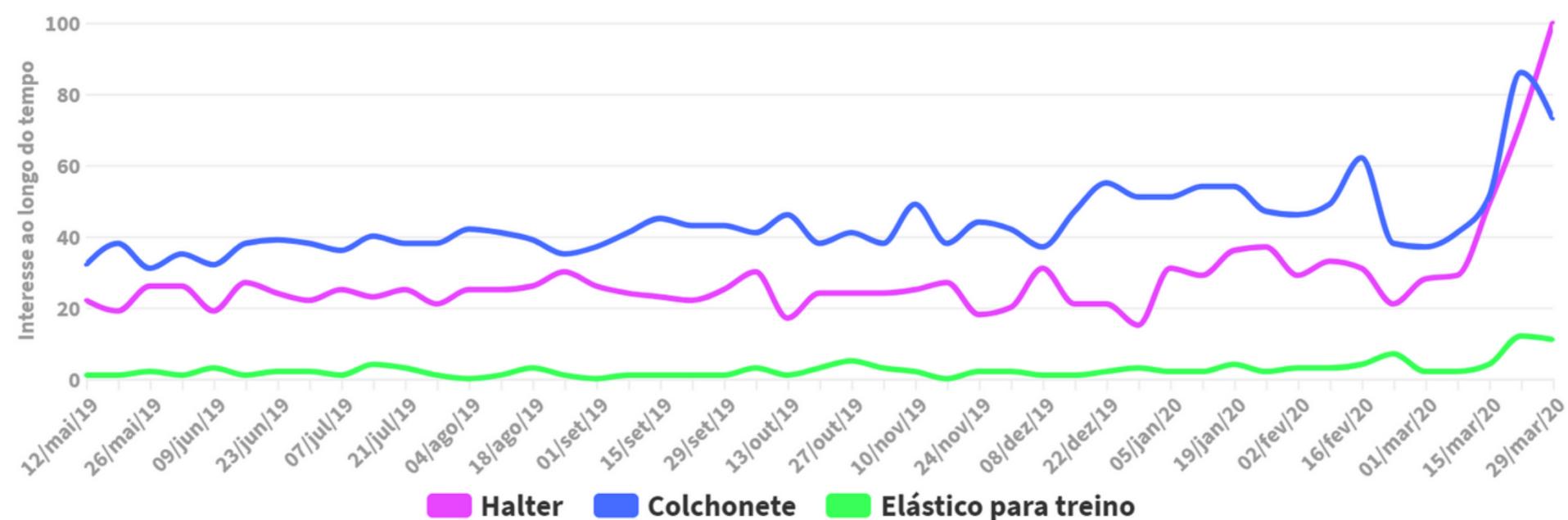
As métricas monitoradas na pesquisa não mostraram aumento de procura por este tipo de funcionalidade no pagamento que priva o usuário de inserir a senha em máquinas de pagamento. Entretanto, esta é uma funcionalidade que pode se consolidar em meio à tendência por cuidados à prevenção do novo coronavírus. Ao monitorar as interações* sobre "contactless" no Facebook, observou um volume 11 vezes maior em março do que a média dos demais meses de 2020 e 19.

* Soma de curtidas, comentários e compartilhamentos.
Fonte: Decode, Facebook, BuzzSumo.

O BuzzSumo é uma plataforma de monitoramento de mídias sociais que mostra os assuntos e as palavras-chaves mais compartilhadas.
Período de análise: maio de 2019 a março de 2020

Apps de atividade física

tendência

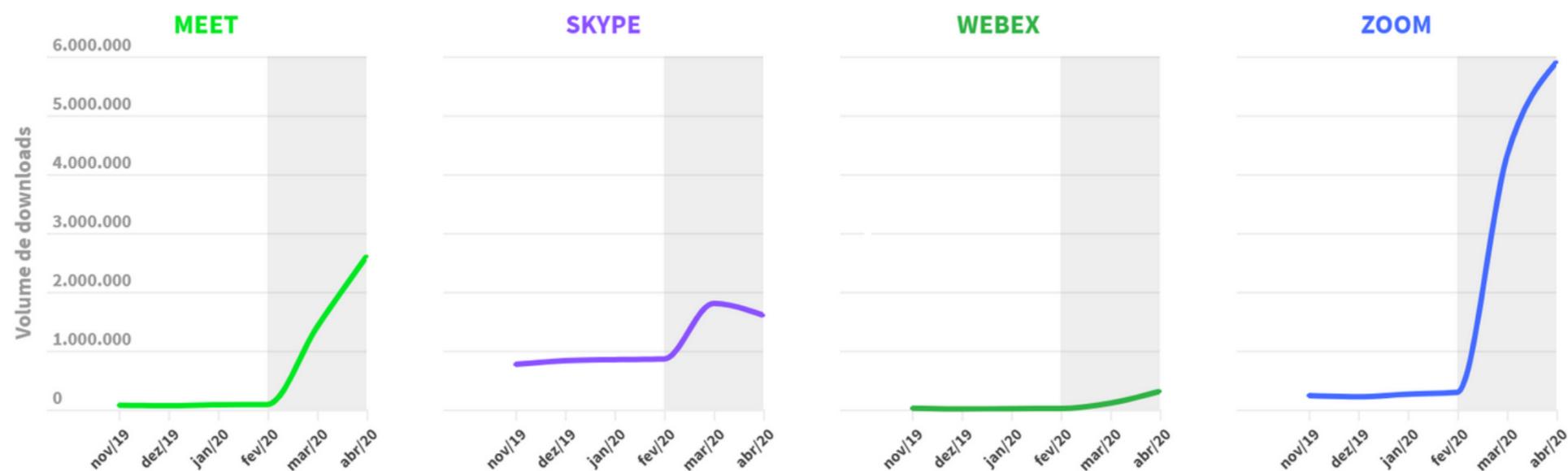
Os aplicativos de atividade física se tornaram uma alternativa ao fechamento temporário de academias. Por proporcionar treinos adaptáveis a espaços curtos, as pessoas têm utilizado eles para a prática de exercícios em casa na quarentena. Entre fevereiro e março, os apps de treino monitorados cresceram em média 291% em termos de downloads. Este tipo de app tende a continuar no período pós-quarentena devido à usabilidade prática, disponibilidade (qualquer horário) e preço baixo. Assim, produtos que facilitem à prática de exercícios físicos em espaços menores podem se tornar cada vez mais procurados.

Volume de buscas por acessórios de treino

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: maio de 2019 a março de 2020.

Web Meeting

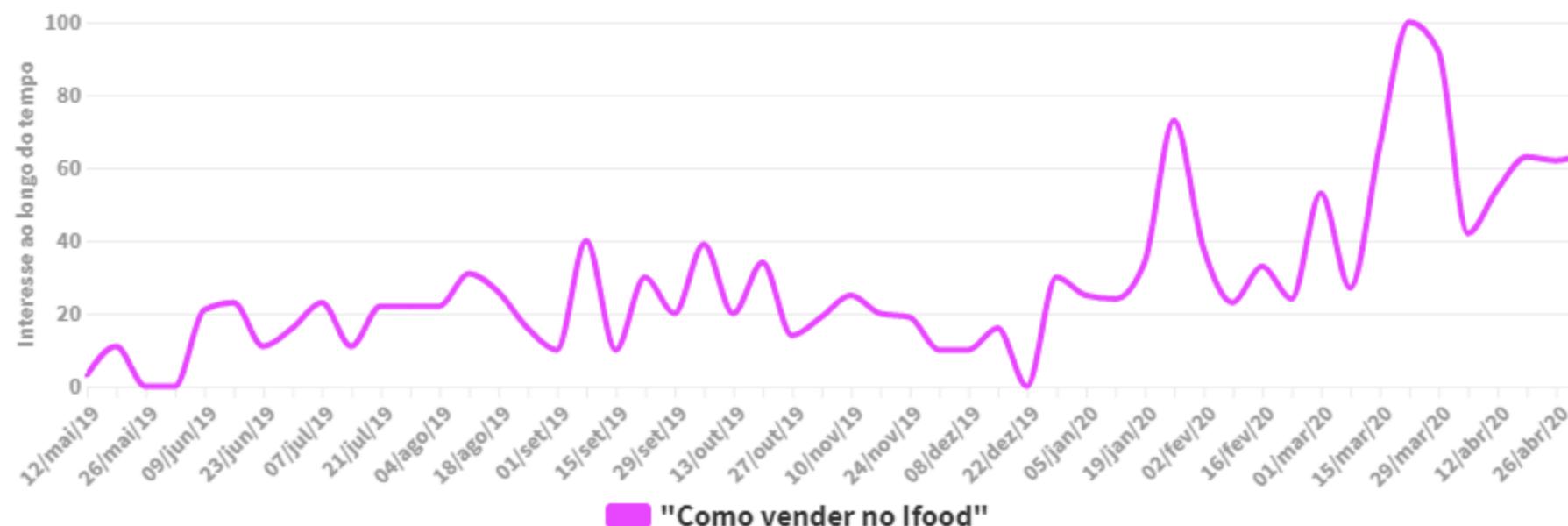
tendência

A implementação do modelo de home office durante o isolamento social resultou em um crescimento do mercado de plataformas de web meeting. As 4 plataformas monitoradas apresentaram em média um volume maior em 431% de downloads nos meses de pandemia – houve 18 milhões de downloads. Por ser uma ferramenta tecnológica prática e com custo acessível às companhias, considera-se a possibilidade de que a crise de Covid-19 disruptou esse segmento e que essas plataformas poderão continuar sendo muito mais utilizadas do que no período anterior à pandemia.

Fonte: Decode, SimilarWeb.

O SimilarWeb é uma ferramenta online para analisar a quantidade de visitas de sites e aplicativos. Período de análise: fevereiro de 2019 a abril de 2020.

Logística

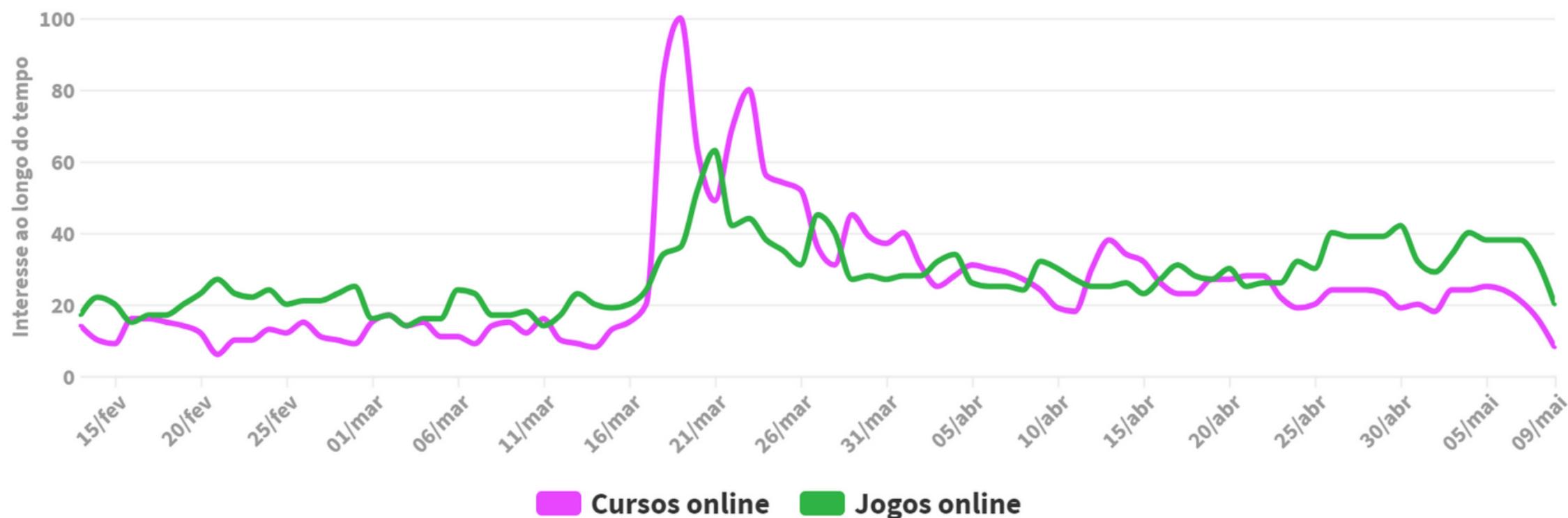
tendência

Com a suspensão das atividades de bares e restaurantes na crise de Covid-19, os estabelecimentos que não possuíam sistema de delivery se sentiram obrigados a implementar esse processo para conter as consequências do isolamento social. As buscas por "como vender no Ifood" aumentaram em 185% na pandemia, indicando esse possível movimento de digitalização da logística last-mile. Levando em conta que essa é mais uma ferramenta para que bares e restaurantes aumentem seu alcance e, consequentemente, aumentem suas chances de venda, entende-se que há uma tendência de continuação desse modelo num período pós-quarentena.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: maio de 2019 a abril de 2020.

Entretenimento vs. educação

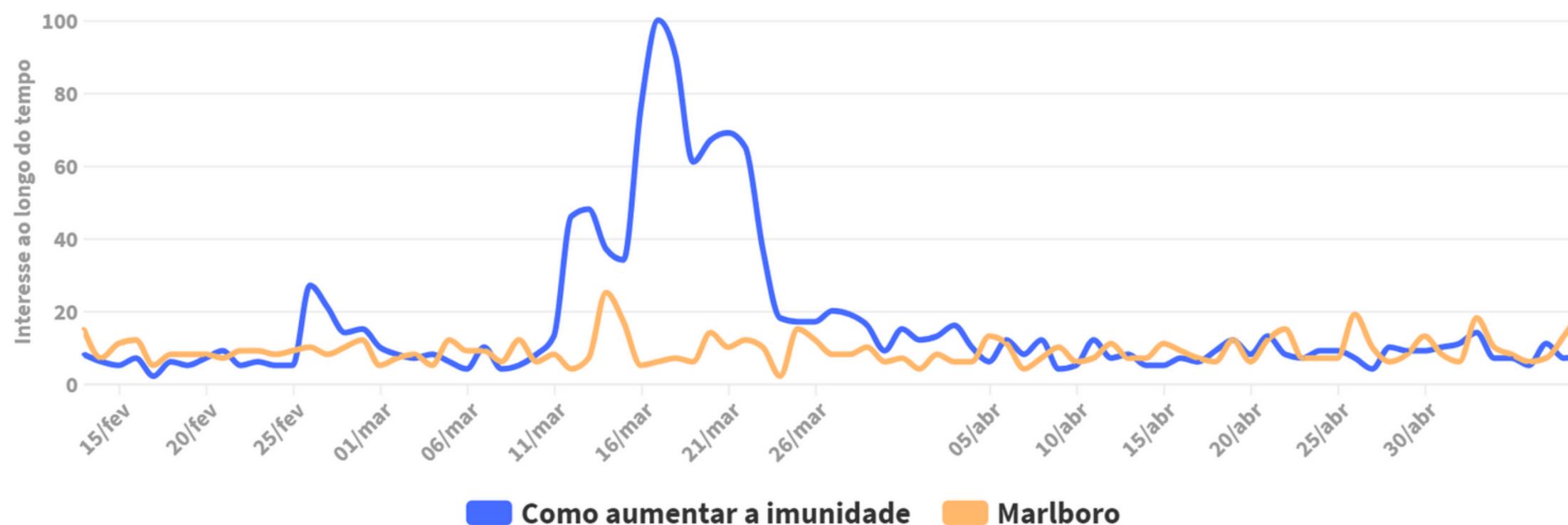
análises comportamentais

Ao mesmo tempo em que o volume de pesquisas por “curso online” apresentou alta nas variações, as buscas por “video game” também tiveram alta.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma.
Período de análise: maio de 2019 a maio de 2020.

Health

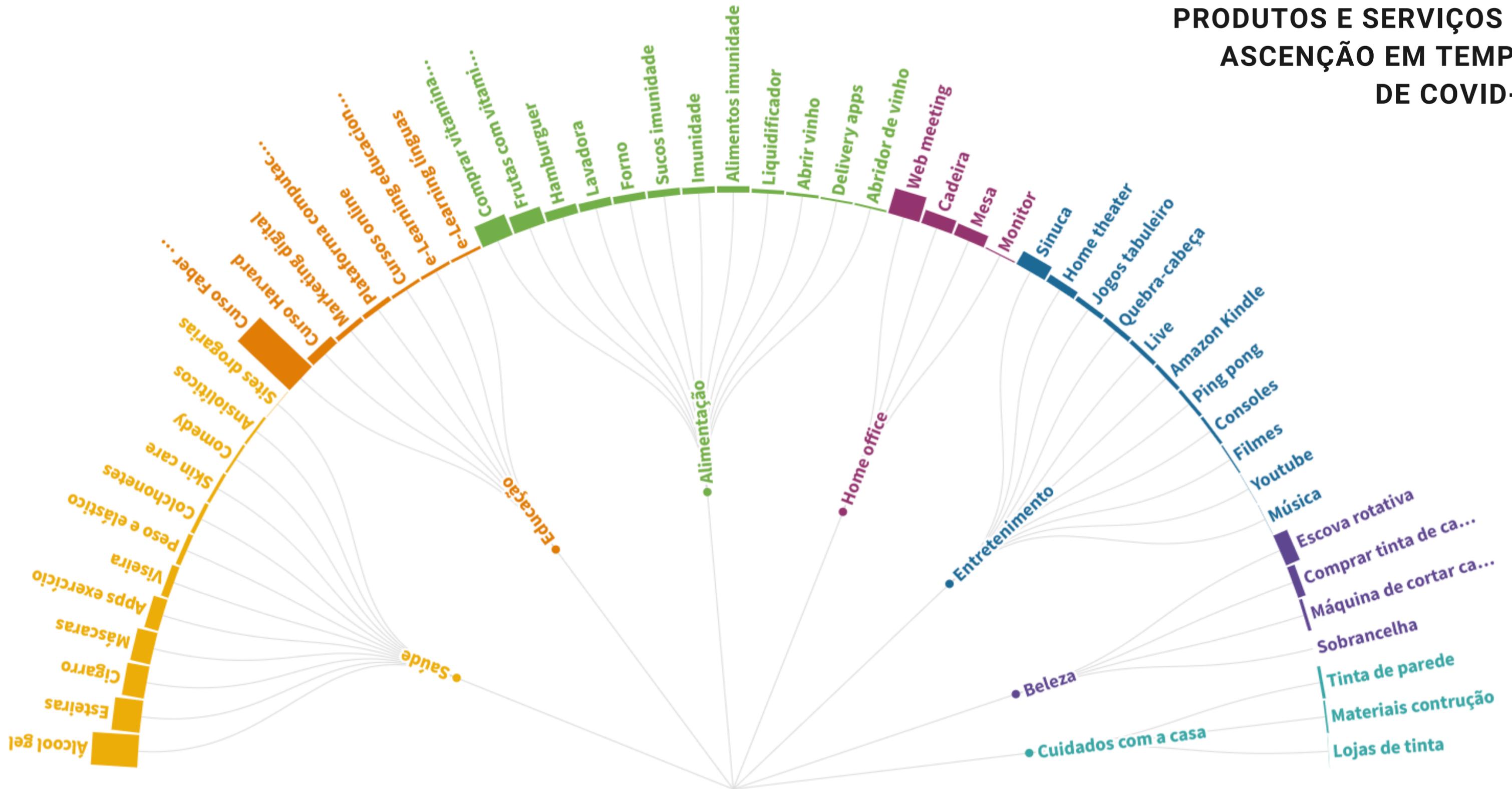
análises comportamentais

Ao mesmo tempo em que o volume de pesquisas por "como aumentar imunidade" apresentou alta nas variações, as buscas por "Marlboro" também tiveram alta.

Fonte: Decode, Google Trends Brasil.

O Google Trends utiliza um índex de 0 a 100 para mensurar a variação no volume de buscas por palavras-chave. Neste índex, 0 é o valor mínimo e 100 é o valor máximo de buscas sobre um assunto. Os dados brutos de buscas não são disponibilizados pela plataforma. Período de análise: maio de 2019 a maio de 2020.

Matriz Radial

PRODUTOS E SERVIÇOS EM ASCENÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19

BTG PACTUAL - DECODE | MAIO 2020

Expediente

PESQUISADOR RESPONSÁVEL

Lucas Fontelles

COORDENADOR

Pedro Lenhard

PESQUISADORES

João Mantoan

Juliano Sousa

Letícia Diefenbach

Luisa Camargo

Paulo Duarte

Victor Rezende Comenale

O LEGADO DA QUARENTENA PARA O CONSUMO

Maio, 2020